

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Bidang transportasi memiliki peran penting dalam berbagai aktifitas seperti melakukan kegiatan keperluan bisnis atau hanya sekedar berpergian. Manusia memiliki keterbatasan seperti berpergian dari satu daerah ke daerah lain yang jauh dan memerlukan waktu yang lama atau dengan melintasi berbagai kondisi alam yang memiliki medan yang sulit, maka manusia harus menggunakan sarana transportasi untuk bisa melintasinya. Transportasi adalah perpindahan manusia atau barang dari satu tempat ke tempat lainnya dengan menggunakan sebuah kendaraan yang digerakkan oleh manusia atau mesin. Transportasi digunakan untuk mempermudah manusia dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Adapun Beberapa jenis transportasi laut di Indonesia seperti kapal barang, kapal penumpang, kapal feri, kapal penangkap ikan, kapal tunda, kapal penyelamat (*Lifeboat*), kapal tanker, serta kapal perang.

KMP. Muara Putih merupakan salah satu transportasi kapal penumpang yang tergolong dalam angkutan sungai atau danau milik CV. Muara Putih. KMP. Muara Putih beroperasi pada Juni 2019 di kawasan Danau Toba yang tepatnya terletak di pelabuhan Muara Kabupaten Tapanuli Utara. Sampai saat ini hanya dua rute yang dilayani oleh KMP. Muara Putih yaitu Muara menuju Pulau Sibidang yang tepatnya berada didalam daerah Kabupaten Tapanuli Utara dan Muara menuju Sipinggian yang tepatnya berada di Kabupaten Samosir dan rute sebaliknya. Tingkat persaingan antar perusahaan semakin tinggi dan ketat, keadaan tersebut menyebabkan perusahaan pada umumnya berusaha untuk mempertahankan pelayanannya. Salah satu upaya dalam meningkatkan pelayanan dari KMP. Muara Putih adalah dengan cara memperbaiki sistem pelayanan yang ada berkaitan dengan KMP. Muara Putih tersebut.

Dengan berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan serta harga tiket yang terjangkau. Dengan berbagai fasilitas yang diberikan KMP.Muara Putih terus berusaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan penumpang/pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang seperti senang atau tidaknya seseorang terhadap sesuatu yang diberikan (Harjati dan Venesia, 2015). Kepuasan pelanggan menjadi sebuah parameter penting sehingga bisnis dapat terus berkelanjutan di masa depan nanti. Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Hariyono, 2017). Fasilitas-fasilitas yang telah diberikan oleh KMP.Muara Putih menjadi tolak ukur dalam menentukan kepuasan penumpang/pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah topik yang menjadi perhatian di bidang bisnis, pemasaran, dan psikologi karena layanan bukan hanya pertukaran ekonomi tetapi juga perubahan emosional antara karyawan dan pelanggan menurut Bakara et al.,(2023). Kepuasan pelanggan juga dapat dilihat dari *range* harga atau persepsi harga yang sudah ditentukan oleh KMP.Muara Putih.

KMP.Muara Putih memiliki kapasitas muatan sebanyak 40 orang penumpang, kapasitas mobil sebanyak 12 unit dan sepeda motor sebanyak 15 unit. Untuk pelayanan penyeberangan dibuka mulai dari pukul 06:45 pagi sampai dengan 17:00 sore dengan lama waktu penyeberangan sekitar 45 menit. Berikut ini Tabel 1.1 yang menunjukkan tarif harga tiket kapal KMP.Muara Putih.

**Tabel 1.1**

**Tarif Harga Tiket KMP.Muara Putih**

No	Jenis Tiket	Rincian	
		Jenis	Harga Tiket
<b>A. Penumpang</b>			
	Dewasa		Rp. 20.000,-
2	Anak-Anak		Rp. 10.000,-
<b>B. Kendaraan</b>			
3	Golongan I	Sepeda Dayung	Rp. 25.000,-
4	Golongan II	Sepeda Motor	Rp. 30.000,-
5	Golongan III	Becak	Rp. 40.000,-
6	Golongan IV	Minibus, Sedan	Rp.130.000,-
7	Golongan V	Pick Up, Box	Rp.140.000,-
8	Golongan VI	Bus Roda 4/Engkel	Rp.180.000,-

Sumber : *KMP.Muara Putih (2023)*

Dari Hasil Tabel 1.1 merupakan menunjukkan *range* tarif harga tiket yang ada di KMP.Muara Putih yang diperuntukkan kepada calon penumpang kapal dan kendaraan saat ingin menggunakan KMP.Muara Putih.

Berikut ini Tabel 1.2 menunjukkan tarif harga tiket kapal KMP.Ihan Batak yang dikenakan kepada calon penumpang maupun kendaraan saat menggunakan kapal.

**Tabel 1.2****Tarif Harga Tiket KMP.Ihan Batak**

No	Jenis Tiket	Rincian	
		Jenis	Harga Tiket
<b>A. Penumpang</b>			
1	Dewasa		Rp. 10.000,-
2	Anak-Anak		Rp. 7.000,-
<b>B. Kendaraan</b>			
3	Golongan I	Sepeda Dayung	Rp. 15.000,-
4	Golongan II	Sepeda Motor <250cc	Rp. 25.000,-
5	Golongan III	Sepeda Motor >250cc	Rp. 50.000,-
6	Golongan IV A	Mini bus—Penumpang	Rp. 170.000,-
7	Golongan IV B	Mini bus- Barang	Rp. 148.000,-
8	Golongan V A	Bus sedang-penumpang	Rp. 322.000,-
9	Golongan VI B	Truk Sedang-Barang	Rp. 258.000,-
10	Golongan VI A	Bus Besar-Penumpang	Rp. 548.000,-
11	Golongan VI B	Truk, Fuso, Barang	Rp. 423.000,-
12	Golongan VII	Tronton	Rp. 532.000,-
13	Golongan VIII	Trailer, Alat Roda Besi	Rp. 787.000
14	Golongan IX	Trailer, Truk Gandeng	Rp. 1.172.000,-

Sumber : *KMP.Ihan Batak (2023)*

Berikut ini Tabel 1.3 menunjukkan tarif harga tiket kapal KMP.Ihan Batak yang dikenakan kepada calon penumpang maupun kendaraan saat menggunakan kapal.

**Tabel 1.3****Tarif Harga Tiket KMP.Kaldera Toba**

No	Jenis Tiket	Rincian	
		Jenis	Harga Tiket
<b>A. Penumpang</b>			
1	Dewasa	Rp.	13.000,-
2	Anak-Anak	Rp.	2.000,-
<b>B. Kendaraan</b>			
3	Golongan I	Sepeda Dayung	Rp. 14.000,-
4	Golongan II	Sepeda Motor <250cc	Rp. 25.000,-
5	Golongan III	Sepeda Motor >250cc	Rp. 54.000,-
6	Golongan IV A	Mini bus—Penumpang	Rp. 205.000,-
7	Golongan IV B	Mini bus- Barang	Rp. 198.000,-
8	Golongan V A	Bus sedang-penumpang	Rp. 378.000,-
9	Golongan V B	Truk Sedang-Barang	Rp. 372.000,-
10	Golongan VI A	Bus Besar-Penumpang	Rp. 634.000,-
11	Golongan VI B	Truk, Fuso, Barang	Rp. 618.000,-
12	Golongan VII	Tronton	Rp. 831.000,-
13	Golongan VIII	Trailer, Alat Roda Besi	Rp. 831.000

Sumber : *KMP.Kaldera Toba (2023)*

Hasil Tabel atas dapat dilihat bahwa perbandingan antara harga tiket yang ada antara kapal KMP. Muara Putih, KMP.Ihan Batak dan KMP.Kaldera Toba yang dimana memberikan perbandingan harga saat menggunakan kapal tersebut.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti diketahui bahwa pelayanan yang diberikan oleh petugas KMP.Muara Putih kepada penumpang masih kurang baik, karena ada beberapa pelayanan tarif tiket yang melayani penumpang dan kendaraan yang masih tidak terdata dengan baik serta ada beberapa tarif harga yang cukup mahal dibandingkan dengan kapal lainnya. Hal ini bisa menyebabkan penumpang memilih layanan penyeberangan lain.

Persepsi harga adalah pandangan pelanggan dalam melihat harga dilihat dari tinggi dan rendahnya harga yang mempengaruhi keputusan pembelian (Harjati dan Venesia, 2015). Hal ini menunjukkan adanya masalah terhadap persepsi harga. Penelitian yang telah dilakukan Zulkarnaen (2022) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang telah dilakukan Fuad (2016) menunjukkan bahwa persepsi harga, Kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna KMP. Muara Putih.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang lebih lanjut dengan judul “**Analisis Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Tiket Terhadap Kepuasan Penumpang Pada KMP. Muara Putih (Studi kasus Muara-Sippingan)**”

### **1.2. Perumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah, maka rumusan masalah yang dijadikan objek penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada KMP. Muara Putih?
2. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada KMP. Muara Putih?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada KMP. Muara Putih?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Relevan dengan rumusan masalah, adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada KMP. Muara Putih.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada KMP. Muara Putih.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga secara stimulan terhadap kepuasan konsumen pada KMP. Muara Putih.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan, Adapun manfaat dari penelitian ini antara lain ;

### **1.4.1 Manfaat Praktis**

Secara praktis, tulisan ini diharapkan dapat memberikan saran dan masukan yang bersifat ilmiah bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya yang berkaitan dengan meningkatkan elektabilitas pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada KMP. Muara Putih di lintasan Muara-Sipinggan.

### **1.4.2 Manfaat Teoritis**

Secara teoritis, tulisan ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

#### **1. Bagi Peneliti**

Sebagai salah satu syarat guna mengikuti ujian komprehensif untuk memperoleh gelar Sarjana Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen (SM) pada Universitas HKBP Nommensen

#### **2. Bagi Pengguna kapal KMP. Muara Putih**

Sebagai bahan masukan saran atau pertimbangan bagi pengguna Kapal KMP. Muara Putih tentang pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan penumpang.

#### **3. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Sebagai tambahan informasi dan referensi bagi pihak-pihak yang berkepentingan dan membutuhkan dalam penelitian di kemudian hari.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA, PENELITIAN TERDAHULU, DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

##### **2.1.1 Kepuasan Pelanggan**

Menurut Windasuri (2017: 64) Kepuasan pelanggan adalah suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi atas suatu produk atau jasa. Berdasarkan . Kepuasan konsumen ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen ketika melakukan pembelian suatu barang atau jasa adalah kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh konsumen tersebut pada saat melakukan pembelian suatu barang atau jasa, pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi barang atau jasa tersebut serta pengalaman teman-teman yang telah mengkonsumsi barang atau jasa tersebut dan periklanan.

Kotler dan Keller (2016:33), mengatakan kepuasan pelanggan adalah mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk yang dirasakan dalam kaitannya dengan harapan. Apabila kinerja jauh ekspektasi, pelanggan kecewa. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika melebihi ekspektasi, pelanggan senang.

Menurut Priharto (2020) kepuasan pelanggan adalah level kepuasan konsumen setelah membandingkan jasa atau produk yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan. Tak hanya itu menurut Kasmir (2016:236) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan merupakan penilaian pelanggan atas penggunaan barang dan jasa kemudian dibandingkan sebelum penggunaannya. Maka dapat disimpulkan jika kinerja perusahaan memenuhi harapan pelanggan, maka pelanggan akan puas; jika kinerja perusahaan tidak sesuai dengan harapan pelanggan maka pelanggan akan kecewa. Kepuasan pelanggan merupakan faktor terpenting dalam kinerja perusahaan karena dapat menambah nilai hasil kinerja



perusahaan.

### **2.1.2 Faktor Utama dalam Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen**

Menurut Lupiyoadi (2013:58) menyatakan bahwa terdapat 7 faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu :

#### 1. Produk (*Product*)

Produk seperti apa yang hendak ditawarkan kepada konsumen. Hal terpenting adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk tetapi juga manfaat dan nilai dari produk.

#### 2. Harga (*Price*)

Harga yang dipakai untuk suatu produk atau jasa, hal ini sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi image (citra) produk atau kualitas jasa serta kepuasan konsumen untuk membeli. Strategi harga berhubungan dengan pendapatan konsumen dan turut mempengaruhi penawaran.

#### 3. Lokasi (*Place*)

Hal ini berkaitan dengan bagaimana sistem penghantaran (*delivery*) yang akan diterapkan, ini merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi (cara penyampaian kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis).

#### 4. Promosi (*Promotion*)

Hal ini berkaitan dengan bagaimana promosi yang harus dilakukan (proses pemilihan bauran promosi). Promosi yang baik tentunya akan berdampak pada kepuasan konsumen.

#### 5. Orang (*People*)

Yaitu mengenai kualitas orang yang terlibat dalam pemberian pelayanan, berhubungan dengan seleksi, training, motivasi dan manajemen sumber daya manusia. Untuk mencapai kualitas terbaik, pegawai harus dilatih untuk menyadari bahwa hal terpenting adalah memberi kepuasan kepada konsumen.

#### 6. Proses (*Process*)

Hal ini berkaitan dengan bagaimana suatu proses dalam operasi pelayanan tersebut, yaitu merupakan gabungan semua aktivitas yang umumnya terdiri dari proses, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana

pelayanan dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

#### 7. Bukti Fisik

Hal ini berkaitan dengan penampilan fasilitas fisik, peralatan, tempat dan alat-alat komunikasi yang digunakan.

### **2.1.3 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller (2018:140), kepuasan pelanggan memiliki beberapa dimensi, yaitu :

#### 1. Tetap setia,

Pelanggan yang merasa puas terhadap suatu produk akan cenderung menjadi setia dan pelanggan tersebut akan melakukan pembelian ulang dari produsen yang sama.

#### 2. Membeli produk baru perusahaan dan memperbaharui produk,

Karena merasa puas pelanggan memiliki keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang diterima setelah mengonsumsi produk. Selain itu, pelanggan bersedia memberikan saran dan masukan ke produsen agar perusahaan dapat memproduksi barang atau jasa yang lebih baik.

#### 3. Merekomendasikan produk.

Pelanggan yang puas akan mendapatkan dorongan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain. Hal ini dapat berbentuk rekomendasi kepada calon pelanggan lain.

#### 4. Kurang memperhatikan merek pesaing dan kurang sensitif terhadap harga.

Pelanggan bersedia membayar lebih kepada perusahaan karena sudah percaya akan perusahaan. Mereka memiliki perspektif apabila harga lebih tinggi maka kualitas juga lebih tinggi.

#### **2.1.4 Faktor Menentukan Tingkat Kepuasan**

Menurut Indrasari (2019:87-88) dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama dan harus diperhatikan, yaitu:

1. Kualitas produk,

Pelanggan akan merasa puas bila evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memang berkualitas.

2. Kualitas pelayanan,

Pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosional,

Pelanggan akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan kagum terhadap mereka, apabila memakai produk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

4. Harga,

Produk dengan kualitas yang sama tetapi harga yang relatif rendah menawarkan nilai yang lebih besar kepada pelanggan.

5. Biaya,

Pelanggan yang tidak mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas dengan produk tersebut.

#### **2.1.5 Indikator Kepuasan**

Menurut Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut Indrasari (2019:92) adalah:

1. Kesesuaian harapan,

yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.

2. Minat berkunjung kembali,

yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.

3. Kesiediaan merekomendasikan,

yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.

## **2.2 Kualitas Pelayanan**

### **2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Pelayanan menurut Kasmir (2017: 47) adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pimpinan. Pelayanan dan pemberian dukungan kepada pelanggan. Menurut Rusydi (2017: 39) berpendapat bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik yang bermutu dibandingkan dengan pesaingnya. Berdasarkan definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah tindakan dan keterampilan karyawan dalam suatu perusahaan yang dilakukan dengan penuh komitmen untuk memberikan pelayanan yang terbaik dan berkualitas kepada konsumen, sesama karyawan, dan manajemen perusahaan.

Menurut Ban dan Kim, (2019) kualitas pelayanan dikelompokkan kedalam 5 dimensi yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empaty*. Kualitas pelayanan juga merupakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dikarenakan pelanggan yang terpuaskan nilai pribadinya dan mengalami mood yang positif terhadap pelayanan akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tersebut. Pelanggan sering kali tidak loyal disebabkan oleh adanya pelayanan yang buruk atau kualitas pelayanan yang semakin menurun dari yang diharapkan pelanggan (Fauzi, 2019).



Gambar 2.1 Lima Dimensi Kualitas Layanan (Fauzi, 2019)

Sumber : dari buku Service Quality, Consumer Satisfaction, Dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis

Syah (2021:12) menyatakan bahwa persepsi kualitas pelayanan merupakan suatu cerminan dari kebutuhan dan keinginan pelanggan akan suatu produk atau jasa. Karena itu mengidentifikasi dimensi persepsi kualitas pelayanan bertujuan untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

### 2.2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2018:8), dimensi produk adalah sebagai berikut :

#### 1. Bentuk (*form*)

Banyak produk dapat di diferensiasikan berdasarkan bentuk ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.

#### 2. Fitur (*feature*)

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan bervariasi fitur yang melengkapi fungsi dasar mereka.

#### 3. Kualitas Kinerja (*performace quality*)

Sebagian besar produk ditetapkan pada suatu kualitas yang berkaitan dengan karakteristik utama yang dimiliki.

#### 4. Kualitas Kesesuaian (*conformance quality*)

Pembeli mengharapkan produk mempunyai kualitas kesesuaian yang tinggi, yaitu tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

#### 5. Ketahanan (*durability*)

Ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk – produk tertentu.

#### 6. Keandalan (*reliability*)

Pembeli biasanya akan membayar lebih untuk produk yang lebih dapat diandalkan. Keandalan adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.

#### 7. Desain (*design*)

Totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

### **2.2.3 Manfaat Kualitas Pelayanan**

Menurut Kotler dan Keller (2016:158), ada lima manfaat dari kualitas pelayanan, yaitu:

1. Mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan kebutuhan dan persyaratan.
2. Mengkomunikasikan harapan pelanggan kepada desainer produk.
3. Memastikan bahwa pesanan pelanggan dipenuhi dengan benar dan tepat waktu.
4. Berhubungan dengan pelanggan setelah penjualan untuk memastikan mereka puas.

Menurut Junior et al., (2019) adapun manfaat kualitas pelayanan terhadap pelanggan yaitu kualitas pelayanan memperpanjang dasar hidup suatu produk yaitu pelayanan bukan saja bagian yang penting dari suatu produk, tapi juga memberikan pendapat dan keuntungan yang lebih besar melalui dasar hidup suatu produk dan kualitas pelayanan dapat menambah nilai suatu produk secara

langsung.

#### **2.2.4 Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut Fitzsimmons dalam Mukarom dan Muhibudin (2015:108) mengemukakan lima indikator Kualitas Pelayanan yaitu :

1. *Reliability* yang ditandai dengan pemberian Kualitas Pelayanan yang tepat dan benar.
2. *Tangibles* yang ditandai dengan penyediaan yang memadai sumber daya lainnya.
3. Responsiveness ditandai dengan keinginan melayani konsumen dengan cepat.
4. *Assurance* yang ditandai tingkat perhatian terhadap etika dan moral dalam memberikan Kualitas Pelayanan.
5. *Empaty* yang ditandai tingkat kemauan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen.

#### **2.3 Pengertian Presepsi Harga**

Persepsi harga adalah biaya yang dikeluarkan oleh konsumen memiliki harapan suatu produk/jasa sesuai dengan keinginan dan harga yang ditetapkan terjangkau, serta memberikan manfaat bagi konsumen (Sujadi, 2019). Menurut Kotler dan Armstrong (2015;312) Harga adalah *"In the narrowest sense, price is the amount of money charged for a product or a service. More broadly, price is the sum of all the values that customers give up to gain the benefits of having or using a product or service"*. Dimana artinya adalah dimana harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan. Dimana harga merupakan suatu jumlah atau semua jumlah yang dibebankan kepada pelanggan untuk menikmati manfaat dalam suatu produk atau penggunaan jasa dalam suatu layanan.

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015:136) *"Perceived price is the customer's view of the value that he or she receives from the purchase"*. Berdasarkan pengertian ahli tersebut, persepsi harga adalah pandangan konsumen terhadap suatu nilai yang konsumen terima dari sebuah transaksi pembelian.

### **2.3.1 Peranan Harga**

1. Menurut Harahap (2014) Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Peranan alokasi dari harga yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
2. Peranan informasi dari harga yaitu fungsi harga dalam menjangkau konsumen mengenai faktor-faktor produk, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. Persepsi harga yang sering berlaku adalah bahwa harga mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

### **2.3.2 Metode Penetapan Harga**

Metode penetapan harga menurut Kotler dan Keller (2016:497) diantaranya sebagai berikut:

1. Penetapan harga mark up (*Markup Pricing*)  
Metode penetapan harga paling mendasar adalah menambah markup standar ke biaya produk.
2. Penetapan harga tingkat pengembalian sasaran (*Target – Return Pricing*)  
Dalam penetapan harga tingkat pengembalian sasaran, perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sarasanya.
3. Penetapan harga nilai anggapan (*Perceived – Value Pricing*)  
Saat ini semakin banyak jumlah perusahaan yang mendasarkan harga mereka pada nilai anggapan pelanggan.
4. Penetapan harga nilai (*Value Pricing*)  
Beberapa perusahaan telah menggunakan metode penetapan harga nilai.

### **2.3.3 Indikator Persepsi Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:4) indikator yang mencirikan harga yaitu :

1. Kecukupan biaya



Biaya yang dapat dikeluarkan oleh semua paket dengan target berbagi iklan yang dipilih.

2. Kesesuaian biaya dengan kualitas manfaat

Evaluasi pembeli terhadap pengorbanan besar kecilnya uang yang diberikan hubungan dengan ketentuan dalam kerangka kualitas manfaat. Apakah biaya yang diiklankan kepada pelanggan dengan kualitas layanan yang diiklankan.

3. Daya saing biaya

Biaya yang diiklankan lebih tinggi atau lebih rendah dari rata-rata tingkat.

4. Kesesuaian biaya dengan manfaat

Pembeli akan merasa puas jika mereka menerima manfaat yang diterima setelah membelanjakan apa yang diiklankan sesuai dengan nilai yang mereka berikan dengan nilai yang mereka berikan.

## **2.4 Kepuasan Pelanggan**

### **2.4.1 Pengertian Kepuasan**

Menurut Kotler dan Keller (2018:188), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Selain itu, apabila kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Menurut Arianty, et al (2019:21) kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan setelah merasakan antara apa yang sudah dia terima dengan harapan yang diinginkannya. Kepuasan pelanggan menurut (Sitinjak dan Andrew, 2020), menyatakan bahwa secara teori, melakukan segala sesuatu dengan benar pada kali pertama bagi pelanggan adalah kunci untuk mencapai kesenangan pelanggan. Jika hal tersebut telah dilakukan, maka tidak akan ada keluhan atau ketidakpuasan yang dialami oleh pelanggan.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap

kinerja (hasil) yang diharapkan. Lovelock & Wright (2017) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai reaksi emosional jangka pendek pelanggan terhadap kinerja jasa tertentu. Perusahaan perlu memahami pelanggan dan mengukur tingkat kepuasan pelanggan guna mendapatkan data untuk melakukan perbaikan terus-menerus. Sedangkan Kotler dan Keller (2016:33), mengatakan kepuasan pelanggan adalah mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk yang dirasakan dalam kaitannya dengan harapan. Apabila kinerja jauh ekspektasi, pelanggan kecewa. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika melebihi ekspektasi, pelanggan senang.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dalam belanja online adalah apa yang diinginkan pelanggan, yaitu pemenuhan harapan atas layanan dan produk yang diinginkan yang diperoleh dari layanan melalui pengamatan dan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan sehingga mereka berkelanjutan melakukan pembelian.

#### **2.4.2 Indikator Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler dan Keller (2017:203) menyatakan bahwa kepuasan konsumen dapat diketahui melalui :

1. Sistem keluhan dan saran

Dengan cara membuka kotak saran dan menerima keluhan, saran, kritik oleh langganan atau bisa juga disampaikan.

2. Survey Kepuasan Konsumen

Biasanya penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan melalui pos, telepon atau wawancara pribadi atau bisa juga si perusahaan mengirimkan angket ke orang-orang tertentu.

3. Analisis Konsumen yang Beralih

Perubahan yang kehilangan langganan mencoba menghubungi konsumen tersebut dan bertanya mengapa mereka berhenti, pindah ke perusahaan dan lainnya. Dengan informasi yang diperoleh maka perusahaan dapat lebih meningkatkan kinerjanya dengan cara meningkatkan kepuasan para konsumen.

### 2.4.3 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang pernah dilakukan yang menjadi dasar dan pendukung penelitian saat ini dilakukan.

Nama Penulis	Judul	Variabel	Metode	Hasil
Fahtira Viridha Noor (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Herba Penawar Alwahida Indonesia	Kualitas Pelayanan(X) Kepuasan Pelanggan(Y)	Regesi Sederhana	Dari hasil pengujian yang telah dilakukan, terbukti dari Kualitas Pelayanan memiliki Pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Herba Penawar Alwahida Indonesia
Putri Handayani Hasibuan (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Damri Di Bandara Soekarno-Hatta.	Kualitas Pelayanan (X1), Harga(X2) Lokasi (X3) Kepuasan Pengguna Jasa (Y)	Regresi Linier Berganda	Dari hasil pengujian yang telah dilakukan, terbukti bahwa : 1.Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Damri di Bandara Soekarno-Hatta. 2.Harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Damri di Bandara Soekarno-Hatta. 3.Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Damri di Bandara Soekarno-Hatta. 4.Kualitas Pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap

				kepuasan pelanggan Damri di Bandara Soekarno-Hatta.
Alexander Zulkarnaen (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bus Trans Metro Deli	Kualitas Pelayanan (X1) Presepsi Harga (x2) Kepuasan Konsumen(Y)	Regresi Linier Berganda	Dari hasil pengujian yang telah dilakukan, terbukti dari (1) Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bus Trans Metro Deli, (1) Presepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan pada Bus Trans Metro Deli
Muhammad Fuad (1016)	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Bus Trans Jogja Di Yogyakarta	Presepsi Harga (X1) Kualitas Layanan (X1) Citra Merek (X3) Kepuasan Pelanggan (Y)	Regresi Berganda	Dari hasil pengujian yang telah dilakukan, terbukti dari (1) Presepsi Harga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bus Trans Jogja, (1) Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan pada

				Bus Trans Jogja, (3) Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan pada Bus Trans Jogja
A. Irwana (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk. Di Makassar	Kualitas Pelayanan(X) Kepuasan Konsumen(Y)	Regresi Berganda	Dari hasil pengujian yang telah dilakukan, terbukti dari Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk. Di Makassar

Sumber: *Diolah Oleh Peneliti Tahun 2013*

## 2.5. Kerangka Berpikir

Menurut Sugiono (2017:60) mengemukakan bahwa, kerangka berpikir merupakan konsep tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

### 2.5.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Sebuah kualitas sulit diwujudkan secara nyata untuk dapat diterima oleh pelanggan, karena sifat pelanggan yang beragam dalam perilaku, namun yang dapat dilakukan untuk mendekati definisi yang sebenarnya adalah memberikan sesuatu kepada pelanggan yang mendekati keinginan dan harapannya (Eresia, 2018). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Putri Handayani Hasibuan (2016) menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Damri di Bandara Soekarno-Hatta.

### 2.5.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

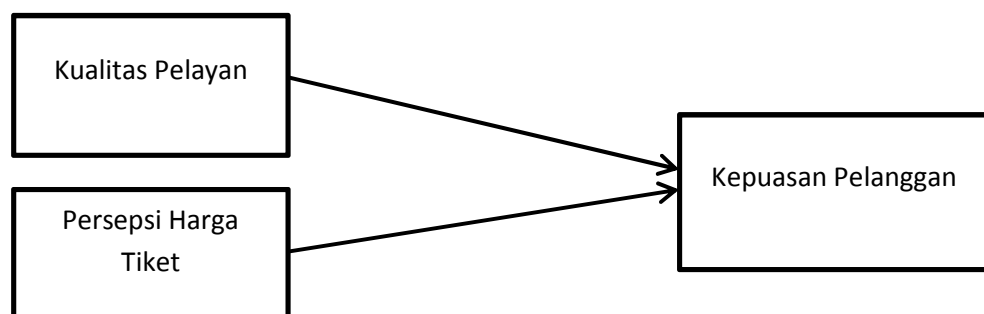
Sebuah kualitas sulit diwujudkan secara nyata untuk dapat diterima oleh pelanggan, karena sifat pelanggan yang beragam dalam perilaku, namun yang dapat dilakukan untuk mendekati definisi yang sebenarnya adalah memberikan sesuatu kepada pelanggan yang mendekati keinginan dan harapannya (Eresia, 2018). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Putri Handayani Hasibuan (2016) menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### 2.5.3 Pengaruh Presepsi Harga (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Harga adalah sejumlah uang (satuan moneter) dan aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu barang atau jasa (Ferdinan & Nugraheni, 2013). Hasil penelitian yang dilakukan Zulkarnaen (2021) bahwa Presepsi Harga sangat berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## 2.6. Kerangka Konseptual Penelitian

Dengan adanya kualitas pelayanan yang maksimal, serta presepsio harga yang terjangkau maka akan muncul kiakan muncul kepuasan pelanggan terhadap KMP. Muara Putih. Dari teori diatas dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan dan presepsi harga dapat mempengaruhi kepuassan pelanggan. Berikut ini gambaran kerangka pemikiran variabel Kepuasan Pelanggan (X1) dan Presepsi Harga (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).



**Gambar 1.1 Kerangka Berpikir**

Sumber : Diolah oleh Peneliti Tahun 2023

Keterangan:

Variabel bebas (X1) : Kualitas Pelayanan

Variabel bebas (X1) : Persepsi Harga

Variabel terikat (Y) : Kepuasan Pelanggan

## **2.7. Rumusan Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas masalah yang dihadapi, dan untuk itu perlu suatu pengujian yang sistematis melalui analisis data empiris, sehingga merupakan suatu kebenaran yang berlaku umum. Berdasarkan kerangka teoritis dan kerangka berfikir yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis memutuskan hipotesis penelitian ini adalah:

1. H1: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan KMP. Muara Putih
2. H1: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan KMP. Muara Putih
3. H3: Kualitas Pelayanan dan Persepsi harga berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan KMP. Muara Putih.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian yang kuantitatif dimana yang digunakan untuk menganalisa dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagai mana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum dan generalisasi. Statistik induktif, statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk sampel. Stastistik parametrik, digunakan untuk menguji parameter populasi melalui statatistik atau menguji ukuran populasi melalui data sampel.

#### **3.2. Waktu dan Lokasi Penelitian**

Penelitian yang dilakukan oleh penulis mengambil lokasi di Kapal KMP. Muara Putih, Kecamatan Muara Kabupaten Tapanuli Utara. Waktu yang digunakan dalam penelitian ini direncanakan mulai bulan Juli 2023 sampai selesai.

#### **3.3. Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah para penumpang kapal KMP. Muara Putih. Menurut Hair et al (2017) jumlah minimum sampel yang sebaiknya dipakai yaitu 5 kali dari jumlah seluruh indikator. Secara umum ukuran sampel yang lebih dari 100 lebih baik, akan tetapi ukuran sampel yang lebih kecil dari 100 dapat diterima, tergantung dari latar belakang penelitian (Hair et al: 2018). Menurut Sugiyono (2017) pada analisis multivariat, jumlah anggota sampel paling sedikit yaitu 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Pada penelitian ini memiliki 18 item stand, maka ukuran sampel yang dibutuhkan sejumlah  $20 \times 5 = 100$  sampel yang telah menggunakan jasa KMP. Muara putih.



### **3.4. Teknik Sampling**

Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Simple *random sampling* atau sampel acak sederhana, yaitu teknik pengambilan sampel secara acak dari populasi dengan peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel.

### **3.5. Jenis Data**

#### **1. Data primer**

Data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung dari sumber utamanya seperti melalui wawancara, survei, eksperimen, dan sebagainya. Data primer biasanya selalu bersifat spesifik karena disesuaikan dengan kebutuhan peneliti

#### **2. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang peneliti peroleh dari sumber lain seperti jurnal, buku, laporan, dan sebagainya. Data sekunder dapat digunakan untuk melengkapi data primer atau sebagai sumber data utama.

### **3.6. Metode Pengumpulan Data**

#### **3.6.1 Angket/Kuesioner**

Angket/kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden (Sugiyono, 2016:230)

#### **3.6.2 Wawancara**

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apa bila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk mengemukakan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apa bila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dari penelitian mereka.

### 3.6.3 Defenisi operasional Variabel dan Indikator

Definisi operasional digunakan untuk mendefinisikan variabel secara operasional. Pada penelitian ini variabel yang digunakan yaitu sebagai berikut:

**Tabel 3.1**

**Defenisi Operasional Variabel dan Indikator**

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Skala
<b>Kualitas Pelayanan menurut Kasmir (1017: 47)</b>	Tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pimpinan. Pelayanan dan pemberian dukungan kepada pelanggan.	1. Benutk form 1. Fitur ( <i>feature</i> ) 3. Kualitas Kinerja ( <i>performace quality</i> ) 4. Kualitas Kesesuaian ( <i>conformance quality</i> ) 5. Ketahanan ( <i>durability</i> ) 6. Keandalan ( <i>reliability</i> ) 7. Desain ( <i>design</i> )	Likert
<b>Persepsi Harga (Sujadi, 1019)</b>	Persepsi harga adalah biaya yang dikeluarkan oleh konsumen memiliki harapan suatu produk/jasa sesuai dengan keinginan dan harga yang ditetapkan terjangkau, serta memberikan manfaat bagi konsumen.	1. Kecukupan biaya. 1. Kesesuaian biaya dengan kualitas manfaat. 3. Daya saing biaya. 4. Kesesuaian biaya dengan manfaat.	Likert

<b>Kepuasan Pelanggan</b> <b>Richard Oliver (Zeithaml.,dkk 1018)</b>	Kepuasan pelanggan adalah respon pemenuhan dari pelanggan terhadap suatu produk atau layanan itu sendiri yang telah memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.	1.Terpenuhi harapan konsumen. 1.Merekomendasikan kepada pihak lain. 3.Kualitas layanan. 4. Setia. 5.Lokasi.	Likert
---	---	---	--------

Sumber: *Diolah Oleh Peneliti Tahun 2023*

### 3.7. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian adalah skala Likert, menurut Sugiyono (2021:146) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh penelitian, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dalam skala ini terdapat pengukuran skala Likert dan cara ilmiah sebagai alat bantu yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yaitu alat bantu pengumpulan data yang berupa daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden, dimana peneliti menggunakan instrument berupa kuesioner dengan skala Likert dengan 5 opsi jawaban. Seperti tabel 3.1 berikut ini.

**Tabel 3.1**  
**Pengukuran Skala Likert**

NO	Pertanyaan	Skor
1	Sangat Setuju	5
1	Setuju	4
3	Ragu-Ragu	3
4	Kurang Setuju	1
5	Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2021:147)

### **3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas**

Sebelum melakukan analisis data, terlebih dahulu dilakukan uji Validitas dan Reliabilitas. Uji validitas dan Reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian atau tidak.

#### **3.7.1 Uji Validitas**

Digunakan sebagai menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam mengukur apa yang diukur. Dalam pengujian ini menggunakan metode dalam menguji Validitas suatu instrumen yaitu metode *Corrected item total correlation*. Pengujian validitas menggunakan nilai signifikan 0,05

#### **3.7.2 Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah tingkat kepercayaan hasil suatu pengukuran. Pengukuran yang memiliki realibilitas yang tinggi yaitu pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur yang handal (*reliable*). Suatu kuesioner dikatakan (*reliable*) atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu . Uji reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan SPSS, yakni dengan menggunakan uji statistik *cronbach alpha*. Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika nilai cronbach alpha  $>0,7$  artinya bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama. Tetapi bila sebaliknya alpha  $<0,7$  maka dianggap kurang handal yang artinya bila variabel dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda.

### **3.8 Uji Asumsi Klasik**

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, terlebih dahulu dilakukan pengujian pengujian terhadap gejala penyimpangan terhadap asumsi klasik. Cara yang digunakan untuk menguji gejala penyimpangan asumsi klasik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **3.8.1 Uji Normalitas**

Uji Normalitas digunakan untuk melihat apakah data yang digunakan berdistribusi normal. Data yang baik dan yang layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal. Uji Normalitas dalam penelitian ini menggunakan Uji KolmogorovSmirnov data dinyatakan berdistribusi normal apa bila signifikan  $> 5\%$ .

### **3.8.2 Uji Heteroskedasitas**

Tujuan pengujian ini adalah untuk menguji model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah heteroskedasitas dalam penelitian ini dilakukan dengan analisis grafik yaitu melihat grafik *scatter plot* antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Mendeteksi ada tidaknya heteroskedasitas dapat dilakukan dengan melihat apa bila ada pola tertentu seperti titik yang membentuk pola tertentu yang teratur, akan tetapi apa bila tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedasitas.

### **3.8.3 Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam tabel regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*) dan jika terjadi hubungan maka dinamakan terdapat masalah multikolinearitas. Terdapat cara yang dilakukan untuk mendeteksi multikolinearitas dengan melihat toleransi variabel *Variance Inflation Factor* (VIF) hitungnya model regresi dikatakan terbatas dan multikolinearitas jika VIF-nya tidak lebih dari 10 toleransinya sekitar 1 atau mendekati 1.

## **3.9 Metode Analisis Data**

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah untuk menjawab hipotesis adalah regresi linear berganda. Adapun persamaan regresi yang dipakai dalam penelitian ini adalah:

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

Dimana :

Y = Kepuasan Pelanggan

a = Konstanta

$b_1$  = Koefisien Regresi Kualitas Pelayanan

$X_1$  = Koefisien Regresi Persepsi Harga

$X_2$  = Kualitas Pelayanan  $X_3$  = Persepsi Harga

e = *error term* (tingkat kesalahan)

### 3.9.1 Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu dengan membandingkan  $t$  tabel dan  $t$  hitung. Masing-masing  $t$  hasil perhitungan ini kemudian dibandingkan dengan  $t$  tabel yang diperoleh dengan menggunakan taraf kesalahan 0,05 (Sugiyono, 1011). Pengujian secara individu untuk melihat pengaruh masing-masing variabel sebab terhadap variabel akibat. Untuk pengujian pengaruh parsial, digunakan uji signifikan terhadap hipotesis yang ditentukan melalui uji  $t$  dengan pengujian sebagai berikut:

### 3.9.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F (uji simultan) adalah untuk melihat apakah variabel independen secara bersama-sama (serentak) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Pada pengujian secara simultan akan diuji pengaruh kedua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/ terikat. Pada pengujian ini juga menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Prosedur Uji F ini adalah sebagai berikut :

H01 : Jika nilai probabilitas  $F > 0,05$  maka H0 ditolak dan Ha diterima. Dengan

demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Ha1 : Jika nilai probabilitas  $F < 0,05$  maka  $H_0$  terima dan  $H_a$  ditolak.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan persepsi harga secara simultan positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **3.9.3 Uji Determinasi ( $R^1$ )**

Uji Determinasi ( $R^1$ ) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika koefisien determinasi ( $R^1$ ) semakin besar (mendekati satu) menunjukkan semakin baik kemampuan variabel bebas (X) menerangkan variabel terikat (Y) dimana  $0 < R^1 < 1$ . Sebaliknya, jika  $R^1$  semakin kecil (mendekati nol) maka akan dapat dikatakan bahwa variabel bebas (X) adalah kecil terhadap variabel terikat (Y). Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.

