

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Industri perhotelan merupakan suatu bidang jasa yang menggabungkan produk serta layanan, disamping itu juga pembuatan dan pembangunan hotel di desain senyaman mungkin untuk tamu, mulai dari bangunan hotel yang dibuat *modern, elegant*, serta juga dipadukan dengan *interior* dan *eksterior* yang menarik baik itu di *room, restaurant, lounge, bar, meeting room, and facility-facility* pasti sangat membuat nyaman untuk para tamu yang berkunjung dan menginap, kemudian suasana yang sangat beda diciptakan ketika menginap di sebuah hotel yang mana para karyawannya selalu menyapa, senyum, sopan dan santun dalam melayani serta fasilitas-fasilitas hotelnya yang bisa digunakan atau dimanfaatkan oleh para tamu, ini semua bertujuan agar semakin membuat para tamu sangat nyaman ketika menginap di hotel (Rahmadi, 2021).

Organisasi harus mampu menjaga *stabilitas* dan terus berinovasi karena dunia bisnis saat ini semakin kompetitif. Setiap perusahaan bekerja sekeras mungkin untuk mengoperasikan usahanya dan menghasilkan keuntungan tertinggi. Bahkan bisnis bersaing satu sama lain untuk membangun reputasi yang kokoh demi kepuasan pelanggan terhadap barang mereka. Hal yang sama berlaku untuk perhotelan di Indonesia, adanya saingan baru telah memperkuat persaingan di industri jasa. Bisnis harus berjuang tidak hanya untuk memenangkan pelanggan

baru, tetapi juga untuk mempertahankan konsumen mereka saat ini (Wanda Wahidah & Rayuwanto, 2023).

Era globalisasi saat ini telah menyebabkan banyaknya produsen yang menjual barang/jasa yang sejenis, sehingga jumlah produsen juga akan meningkatkan persaingan. Akan ada lebih banyak pilihan produk/jasa untuk dipilih karena semakin banyak pesaing, dengan mempertimbangkan *ekspektasi* pelanggan. Ini memiliki efek membuat pelanggan memilih barang/jasa dengan perhatian dan presisi yang lebih besar.

Di era globalisasi seperti saat ini, banyak terjadi perubahan dalam industri modern. Adanya perubahan ini dapat ditandai dengan pola pikir masyarakat yang berkembang, kemajuan teknologi, dan gaya hidup yang tidak lepas dari globalisasi. Adanya kemajuan dalam bidang teknologi secara tidak langsung menuntut kita untuk dapat mengikuti dalam kehidupan sehari-hari. Pengaruh perkembangan zaman dapat diketahui melalui banyaknya produk barang dan jasa yang bermunculan dan menawarkan berbagai kelebihan dan keunikan dari masing-masing produk dan jasa tersebut, sehingga membuat konsumen mempunyai banyak alternatif pilihan dalam menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen (Sukmawati, 2023).

Menurut (Apriliani et al., 2022) Salah satu faktor yang tidak ketinggalan untuk ikut berperan penting dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan adalah harga. Harga suatu barang dan jasa merupakan suatu pemasaran yang perlu diperhatikan oleh manajemen. Harga memiliki peranan yang sangat penting untuk mempengaruhi keputusan membeli pelanggan dalam membeli produk, sehingga

sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk atau jasa. Harga suatu barang merupakan penentu bagi permintaan pasar. Bagi suatu perusahaan harga tersebut merupakan pendapatan bersih dan juga merupakan keuntungan bersih.

Menurut (Nuraeni, 2021) Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa. Disimpulkan bahwa harga merupakan keseluruhan nilai suatu barang maupun jasa yang diberikan dalam bentuk uang. Selain itu Harga adalah penentu kualitas produk atau jasa, jika penentuan atau penetapan harga tidak sesuai maka akan menimbulkan masalah pada kepuasan pelanggan. Harga menjadi fondasi yang paling penting untuk keberlangsungan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Mematok harga dengan cara bersaing agar sesama pengusaha tidak saling menjatuhkan (Wanda Wahidah & Rayuwanto, 2023).

**Tabel 1.1**  
**Perbandingan Room Rate List**

<b>HOTEL SAPADIA</b>		<b>HOTEL GARUDA</b>	
<b>ROOM TYPE</b>	<b>ROOM RATE</b>	<b>ROOM TYPE</b>	<b>ROOM RATE</b>
<b>Standart</b>	Rp 575,000	<b>Deluxe Double</b>	Rp 186.300
<b>Deluxe</b>	Rp 600,000	<b>Standard</b>	Rp 202.500
<b>Cottage</b>	Rp 675,000	-	-
<b>Junior suite</b>	Rp 750,000	-	-

*Sumber: Observasi awal, 2025*

Berdasarkan dari tabel 1.1 hasil observasi yang telah dilakukan pada hotel sapadia dan hotel garuda yang berada di Pasir Pengaraian Kabupaten Rokan Hulu. Perbandingan *Room Rate List* harga pada hotel sapadia dan hotel garuda sangat jauh berbeda, room tipe standard pada hotel sapadia dengan harga Rp 575.000 dengan fasilitas kamar tempat tidur double atau twin, dilengkapi kursi dan sofa kecil, meja kerja atau meja rias, saluran TV lokal sedangkan room tipe standard pada hotel garuda dengan harga Rp 202.500 dengan fasilitas kamar tempat tidur double, saluran TV lokal. Harga pada kedua hotel sapadia dan hotel garuda yang ada di Pasir Pengaraian.

**Tabel 1.2**  
**Total Pelanggan Menginap 2024**

<b>Bulan</b>	<b>Jumlah Kamar Per Bulan</b>	<b>Kamar Tersedia Per Bulan</b>	<b>Kamar Terjual Per Bulan</b>	<b>Total Pelanggan</b>
<b>Januari</b>	2108	2108	592	1192
<b>February</b>	1972	1972	734	1403
<b>Maret</b>	2108	2108	579	1059
<b>April</b>	2040	2040	622	1143
<b>Mei</b>	2108	2108	929	1821
<b>Juni</b>	2040	2040	777	1555
<b>Juli</b>	2108	2108	931	1862
<b>Agustus</b>	2108	2108	1067	2134
<b>September</b>	2040	2040	802	1541
<b>Oktober</b>	2108	2108	939	1789
<b>November</b>	2040	2040	979	1789
<b>TOTAL</b>			<b>8951</b>	<b>17288</b>

*Sumber: Observasi awal, 2025*

Berdasarkan dari tabel 1.2 terlihat total pelanggan dimana dari bulan ke bulan mengalami penurunan dan peningkatan. Fenomena yang terjadi di hotel sapadia pada bulan januari– april bulan awal yang mengalami penurunan pelanggan menginap di hotel sapadia sebanyak 592– 734 kamar terjual dengan total konsumen 1192– 1403 pelanggan. Penjualan terbanyak pada bulan Agustus sebanyak 1067 kamar terjual dengan total konsumen 2134 pelanggan, Namun pada bulan September- Oktober mengalami penurunan secara berturut- turut dari 802 kamar– 939 kamar yang terjual. Namun persaingan di dalam dunia perhotelan tidak hanya tentang fasilitas tetapi juga harus memberikan pelayanan yang baik dan jasa untuk konsumen, Sehingga perusahaan dapat terus meningkatkan profit atau laba.

Selain harga, pelayanan merupakan salah satu untuk dapat bersaing dengan berbagai kompetitor dalam dunia bisnis yaitu kualitas pelayanan. Dalam meningkatkan loyalitas konsumen pada perusahaan, dibutuhkan kualitas pelayanan yang baik dan memuaskan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas pelayanan mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk/jasa dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan market share suatu produk. Kualitas pelayanan sangat krusial dalam mempertahankan konsumen dalam waktu yang lama (Area, 2024).

Menurut (Nuraeni, 2021) Kualitas pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa, karena inti produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja (yang berkualitas), dan kinerjalah yang dibeli oleh pelanggan, oleh karena itu kualitas kinerja pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa. Pelayanan dalam hal ini

diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah-tamahan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

Menurut (Dedy & Alfandi, 2022) Kualitas pelayanan barang/jasa dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Hubungan internal antara pegawai dengan pelanggan akan memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap persepsi kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan oleh pelanggan dalam tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Pelanggan ingin agar harapannya samadengan layanan seperti apakah seharusnya diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, dimana persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan (Farsya, 2021).

Pelanggan merupakan fokus utama, karena dalam hal ini pelanggan memegang peran cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Pada umumnya konteks kepuasan pelanggan adalah harapan dari pelanggan yang merupakan keyakinan atau perkiraan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya yang dapat diungkapkan secara lisan maupun non lisan (Sukmawati, 2023).

Menurut (Dedy & Alfandi, 2022) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah jasa yang diberikan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Kepuasan pelanggan mendefinisikan adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Pelanggan merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi, dan merasa amat gembira kalau harapan mereka terlampaui.

Kepuasan pelanggan merupakan tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang. Semua pelanggan berharap akan pelayanan yang baik dari produk yang dia beli, baik dari segi promosinya, harganya, kualitas, pelayanan baik sebelum maupun sesudah membeli produk atau jasa tersebut, dan pelanggan berhak akan informasi yang benar. Kepuasan pelanggan sangatlah penting untuk usaha dibidang jasa, karena hal tersebut dapat menjadi hal yang perlu perhatian khusus dari pelaku usaha dibidang jasa yang dalam hal ini adalah hotel. Kepuasan pelanggan didapat ketika pelanggan mendapatkan hal yang sesuai dengan harapannya. Menurut (Apriliani et al., 2022) Menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja produk yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira. Jadi sesuai dengan hal tersebut maka kepuasan pelanggan sangat penting untuk diperhatikan oleh pengusaha hotel.

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, peneliti tertarik untuk menganalisis **“Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Sapadia Pasir Pengaraian”**

### **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan ?
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan ?
3. Apakah Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan ?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Untuk mengetahui Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.
3. Untuk mengetahui Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Hal yang penting dalam sebuah penelitian yaitu manfaat yang dapat dirasakan setelah selesainya hasil penelitian. Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini yaitu :

## 1. Manfaat Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam rangka menambah wawasan dan pengetahuan mengenai investasi dan persepsi resiko terhadap minat berinvestasi. Khususnya sebagai referensi yang dapat memberikan manfaat baik secara teoritis dan empiris kepada pihak-pihak yang akan melakukan penelitian lebih lanjut.

## 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi investor mengenai bagaimana pengaruh pengetahuan dan persepsi resiko terhadap minat mahasiswa berinvestasi di pasar modal syariah.

## **1.5 SISTIMATIKA PENULISAN**

Untuk memudahkan pemahaman tentang bagian – bagian yang akan dibahas dalam penulisan ini, penulisan menguraikan dalam bab – bab sebagai berikut :

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II : LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS**

Bab ini membahas tentang teori yang digunakan sebagai dasar penelitian yang berkaitan dengan masalah yang dibahas, penelitian relevan yang menjadi referensi penulis, kerangka pemikiran dan hipotesis.

### **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini menguraikan tentang objek penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, Teknik pengumpulan data, Teknik analisis data, dan jadwal penelitian.

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

Pada bab ini menguraikan secara singkat terkait gambaran umum hotel sapadia pasir pengaraian, selanjutnya juga memaparkan hasil penelitian dan pembahasan harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

## **BAB V : PENUTUP**

Pada bab ini terdiri atas kesimpulan yang didapatkan dari hasil penelitian dan saran saran yang diberikan didasarkan atas kelemahan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Harga**

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk *distribusi* dan *promosi*) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran).

Menurut (Farsya, 2021) Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Disamping itu, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Harga juga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu, secara tidak langsung, harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan pada kaitannya dengan efisiensi produksi.

##### **2.1.1.1 Tujuan Penetapan Harga**

Menurut (Farsya, 2021) dalam menetapkan harga pada sebuah produk perusahaan mengikuti prosedur enam langkah yakni :

1. Perusahaan dengan hati-hati menyusun tujuan-tujuan pemasarannya.
2. Perusahaan menentukan jumlah kurva permintaan yang memperlihatkan kemungkinan jumlah produk.
3. Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya akan bervariasi pada tingkat produksi yang berbeda.
4. Perusahaan mengamati harga-harga para pesaing.
5. Perusahaan memilih salah satu dari metode penetapan harga
6. Perusahaan memilih harga final.

Sedangkan menurut (Rahman, 2010) tujuan penetapan harga terbagi menjadi tiga orientasi, yaitu:

1. Pendapatan. Hampir sebagian besar bisnis berorientasi pada pendapatan, hanya perusahaan nirlaba atau pelayanan jasa publik yang biasanya berfokus pada titik impas.
2. Kapasitas. Beberapa sektor bisnis biasanya menyelaraskan antara permintaan dan penawaran dan memanfaatkan kapasitas produksi maksimal.
3. Pelanggan. Biasanya penetapan harga yang diberikan cukup representatif dengan mengakomodasi segala tipe pelanggan, segmen pasar, dan perbedaan daya beli. Bisa dengan menggunakan sistem diskon, bonus, dan lain-lain.

#### **2.1.1.2 Peranan Harga**

Menurut (Farsya, 2021) secara garis besar, peranan harga dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Harga yang dipilih berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan dan menemukan tingkat aktivitas. Harga yang terlalu mahal atau sebaliknya terlalu murah berpotensi menghambat pengembangan produk.
2. Harga jual secara langsung menentukan profitabilitas operasi.
3. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan mempengaruhi persepsi umum terhadap produk atau merek dan berkontribusi pada positioning merek dalam *evoked set* konsumen konsumen potensial.
4. Harga merupakan alat atau wahana langsung untuk melakukan perbandingan antar produk atau merek yang saling bersaing. Dengan kata lain, harga adalah *forced point of contact between competitors*.
5. Strategi penetapan harga harus selaras dengan komponen bauran pemasaran lainnya. Harga harus dapat menutup biaya pengembangan, promosi, dan distribusi produk.

### **2.1.1.3 Dimensi Harga**

Menurut (Farsya, 2021) poin yang harus diperhatikan dalam aspek harga antara lain :

1. Keterjangkauan harga Keterjangkauan harga yang ditunjukkan kepada pelanggan dapat menimbulkan dampak, yaitu terjadinya kesediaan pelanggan untuk membayar produk tersebut.
2. Harga sesuai manfaat Ketika seseorang pelanggan membeli sebuah produk, mereka menukarkan suatu nilai (harga) untuk mendapat nilai lainnya (manfaat).

3. Harga sesuai dengan kualitas Penetapan harga yang dilakukan perusahaan yang disesuaikan dengan kualitas produk.
4. Harga sesuai dengan keinginan pasar Melibatkan pengaturan harga berdasarkan strategi biaya, harga, dan penawaran pasar.

### **2.1.2 Kualitas Pelayanan**

Pada prinsipnya kualitas jasa adalah berfokus dengan upaya dalam kebutuhan dan kemauan yang ingin dipenuhi pelanggan kemudian ketepatan pada penyampaiannya dan untuk mengimbangi suatu harapan dari pelanggan.

Konsep kualitas sendiri merupakan sesuatu yang bersifat relatif, dimana akan bergantung pada penglihatan dan pemikiran yang akan dipakai dalam penentu ciri-ciri serta spesifikasi, tiga orientasi terdapat pada kualitas yang semestinya tidak berubah satu dengan yang lainnya, yakni pertama *perception* pelanggan, yang kedua mengenai *product* (barang atau jasa), dan ketiga sebuah *process* (Rahmadi, 2021). Kualitas pelayanan ialah sesuatu hal yang diharapkan dari pelanggan, pada intinya pelayanan yang bagaimanakah seharusnya diberikan oleh perusahaan terhadap para pelanggannya (Lupiyoadi, 2013).

*Service quality* pada prinsipnya ialah untuk mengamankan sebuah janji dari para pelanggan, agar pelanggan yang akan dilayani dapat merasakan kepuasan. Kualitas mempunyai suatu hubungan yang begitu kuat pada kepuasan pelanggan yakni kualitas dapat memberikan sebuah dorongan terhadap para pelanggannya, agar timbul suatu ikatan hubungan yang erat dan baik kepada organisasi yang memberikan pelayanan (Muharmi & Sari, 2019).

*Service quality* adalah suatu hal penilaian pelanggan pada tingkatan pelayanan yang diterima oleh pelanggan kemudian tingkatan pelayanan yang diharapkan pelanggan.

Jadi peneliti menyimpulkan kualitas pelayanan adalah suatu tindakan dari penyedia jasa mengenai bagaimana dia memberikan layanan yang prima terhadap pelanggannya, ini semua bertujuan untuk membuat pelanggannya puas dan balik lagi untuk mengkonsumsi jasa tersebut.

#### **2.1.2.1 Tingkat Pengukuran Kualitas Pelayanan**

Berlandaskan ungkapan dari Sviokla, selain dari faktor anggaran, faktor dari kualitas juga dapat mempengaruhi, berikut delapan faktor yang terdapat dari pengukuran kualitas pelayanan (Dicky Rahmadi, 2021).

1. Kinerja, suatu kinerja yang mengarah pada karakter produk utama.
2. Keistimewaan produk, bisa berupa dari suatu produk tambahan, produk utama yang bisa menambahkan nilai pada produk.
3. Reliabilitas, faktor ini berhubungan pada timbulnya kemungkinan pada suatu produk mengalami situasi yang tidak berguna pada periode tertentu.
4. Kesesuaian, faktor ini berkaitan pada sebuah kualitas barang yaitu yang mengarah pada kesesuaian produk dengan standar industrinya.
5. Ketahanan, tingkat ketahanan sebuah produk mulai dari segi ekonomis sampai pada segi teknis.

6. Kemampuan pelayanan, suatu kemampuan layanan yang dapat dikatakan dengan kompetensi.
7. Estetika, yaitu faktor pengukuran yang paling terkhusus.
8. Kualitas yang dirasakan, konsumen tidak mempunyai sebuah informasi yang komplet tentang atribut produk atau jasa.

#### **2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan**

Menurut (Rahmadi, 2021) Faktor-faktor dalam mempengaruhi kualitas pelayanan sebagai berikut :

1. Kerja tim, pada tim yang efektif, semua karyawan berguna pada tim kemudian secara serempak ingin meraih suatu tujuan.
2. Kesesuaian karyawan pada tugas, masalah-masalah yang ada dikualitas jasa sering terjadi sebab karyawan yang berkaitan tidak mempunyai atau tidak diposisikan pada keahliannya.
3. Kesesuain pekerja pada teknologi, kualitas pelayanan yang baik bergantung pada sejauh mana karyawan mengetahui mengenai teknologi yang ada, yang dioperasikan
4. Kendali yang diterima, suatu kemampuan karyawan dalam mengelola sebuah suasana yang tertekan, dan dapat menentukan kualitas jasa yang diberikan.
5. Sistem pengendalian pengawasan, kinerja pada karyawan ditentukan oleh keluaran yang dihasilkan karyawan. Tapi karena produk pelayanan jasa tersebut tidak dapat dijangkau secara

kuantitatif maka sistem pengawasan ini lebih terfokus pada pelayanan yang diberikan oleh karyawan.

6. Konflik peran, ini dapat terjadi ketika pihak manajemen menempatkan karyawannya pada posisi yang tidak dikuasainya, maka konflik tersebut akan terjadi karena karyawan tidak ditempatkan sesuai dengan keahliannya.
7. Ambiguitas peran, terjadi saat para karyawan tidak cukup menerima informasi mengenai tujuan dan keinginan dari manajemen maka karyawan sangat sulit untuk dinilai kinerjanya.

### **2.1.2.3 Indikator Kualitas Pelayanan**

(Rahmadi, 2021) mengatakan ada lima dimensi utama didalam indikator-indikator kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut:

1. Reblibilitas ialah keahlian dalam memberi sebuah pelayanan yang telah dijanjikan dengan secara langsung, memuaskan dan akurat.
2. Daya tanggap ialah kemauan karyawan yang ingin menolong para pelanggan serta dapat memberi suatu pelayanan yang lugas.
3. Jaminan yakni sebuah pengetahuan serta kesoponan dan kompeten yang dimiliki oleh karyawan.
4. Empati merupakan kemudahan untuk mengikat sebuah hubungan dengan pelanggan, dapat berkomunikasi secara baik, kemudian pemahaman atas keinginan individu pelanggan.
5. Bukti fisik yaitu fasilitas yang berupa fisik, perlengkapan, pekerja, dan prasarana komunikasi.

### 2.1.3 Kepuasan Pelanggan

Kata dari (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin yaitu “*satis*” (berarti cukup baik dan memadai) kemudian kata “*facio*” (berarti melakukan dan membuat). Kesimpulan sederhananya kepuasan dikatakan sebagai ‘upaya dalam pemenuhan sesuatu’ atau ‘membuat sesuatu memadai’. Kepuasan dapat juga didefinisikan sebagai upaya pemenuhan ataupun membuat sesuatu yang mencukupi (Rahmadi, 2021).

Kepuasan pelanggan adalah respon pemenuhan dari pelanggan terhadap suatu produk atau layanan itu sendiri yang telah memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Sedangkan menurut Pasuraman, Zeithaml, dan Berry mengemukakan kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan terhadap jenis pelayanan yang didapatkannya (Apriliani et al., 2022).

Kepuasan pelanggan merupakan suatu keadaan psikologis pelanggan saat berkenaan dengan kesamaan atau ketidaksamaan antara hasil yang didapat dan dibandingkan dengan upaya yang telah dikerjakan. Kepuasan pelanggan ialah bagaimana sikap menyeluruh terhadap sesuatu jasa ataupun barang yang setelah diterima dan dipakai dengan maksud lain yakni kepuasan merupakan penilaian evaluatif purnabeli yang diperoleh dari seleksi pembelian yang spesifik.

### **2.1.3.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Menurut (Nuraeni, 2021) terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan seorang pelanggan yaitu:

1. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberi nilai yang tinggi kepada pelanggannya.
3. Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya.
4. Faktor emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila menggunakan produk merek tertentu.
5. Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa, pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk, cenderung puas terhadap produk.

### **2.1.3.2 Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Pengukuran kepuasan konsumen menurut (Sukmawati, 2023) ada empat metode yang dilakukan untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu :

1. Sistem keluhan dan sasaran

Untuk mengidentifikasi suatu masalah maka perusahaan harus mengumpulkan informasi langsung dari konsumen dengan cara menyediakan kotak saran.

2. Survei kepuasan konsumen

Survei kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan menggunakan telepon atau wawancara pribadi.

3. Ghost shopping

Metode ini digunakan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan pesaing dengan membandingkan dengan perusahaan yang bersangkutan.

4. Analisis kehilangan konsumen

Dalam fase ini menunjukkan bahwa kegagalan perusahaan dalam memuaskan konsumen.

### **2.1.3.2 Menentukan Kepuasan Pelanggan**

Menurut (Sukmawati, 2023) menyatakan bahwa dalam menentukan kepuasan pelanggan terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu :

1. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan, terutama untuk industri jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang mereka harapkan.

3. Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan, serta kepuasan yang mereka peroleh bukan hanya karena kualitas atau produk akan tetapi nilai atau *self esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.
4. Harga, produk yang mempunyai kualitas sama akan tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
5. Biaya, pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa dan cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Jadi peneliti menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah sebuah harapan atau ekspektasi pelanggan mengenai barang atau jasa yang dikonsumsi atau digunakan, dengan ekspektasi dan harapan yang tinggi pada suatu barang atau jasa tersebut, agar dapat membuat perasaan pelanggan puas dan senang kemudian pelanggan ingin mengkonsumsi jasa itu kembali (Rahmadi, 2021).

## 2.2 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Hasil penelitian terdahulu yang relevan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

Peneliti, Tahun,	Judul Penelitian	Alat Analisa	Hasil Penelitian
(Rahmadi, 2021)	pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas	Analisis Regresi	Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan tamu

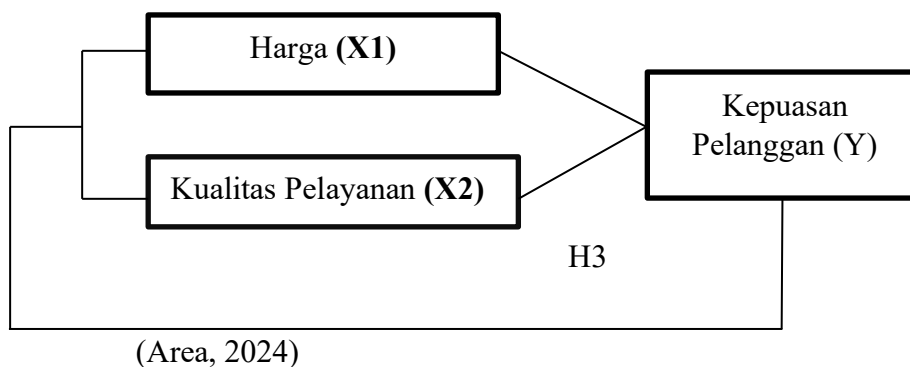
Peneliti, Tahun,	Judul Penelitian	Alat Analisa	Hasil Penelitian
	terhadap kepuasan tamu menginap di hotel sahid batam center		menginap di hotel sahid batam center (Rahmadi, 2021)
(Anggraeni, 2024)	pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada produk <i>fashion</i> di tiktok shop (studi kasus pelanggan tiktok shop di sukabumi)	Analisis Kuantitatif	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai sebesar 3,866.</li> <li>2. Variabel kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan pada tingkat loyalitas pelanggan dengan nilai sebesar 6,236.</li> <li>3. Hasil uji koefisien determinan mengungkapkan bahwa variabel independen yaitu persepsi harga dan kualitas pelayanan memberikan dampak pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen, yaitu loyalitas pelanggan terhadap Produk Fashion di TikTok Shop dengan nilai sebesar 3,68%. (Anggraeni, 2024)</li> </ol>
(Sunawan et al., 2022)	pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas fisik dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada hotel golden bay	Analisis Kuantitatif	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan rumahkost di Kota Surabaya Barat. Hal ini menjelaskan jika kualitas pelayanan yang diberikan</li> </ol>

Peneliti, Tahun,	Judul Penelitian	Alat Analisa	Hasil Penelitian
	kota batam tahun 2022		rumahkost di Surabaya Barat meningkat, maka loyalitas dari pelanggan rumah kost akan meningkat. 2. Variabel fasilitas memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan rumah kost di kotaSurabaya Barat. Hal ini menjelaskan jika fasilitas yang diberikan rumah kost di Surabaya Barat bagus dan nyaman bagi pelanggan, maka loyalitas dari pelanggan rumah kost akan meningkat. (Sunawan et al., 2022)
(Apriliani et al., 2022)	pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pada water garden hotel candidasa bali	Analisis Kuantitatif	1. Persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Water Garden Hotel Candidasa Bali. 2. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Water Garden Hotel Candidasa Bali. 3. Fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Water Garden Hotel Candidasa Bali. (Apriliani et al., 2022)
(Area, 2024)	pengaruh persepsi harga	Analisis	1. Persepsi Harga (X1) memiliki pengaruh

Peneliti, Tahun,	Judul Penelitian	Alat Analisa	Hasil Penelitian
	dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen di bina swalayan setia budi medan	Kuantitatif	positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di Bina Swalayan Setia Budi Medan. 2. Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di Bina Swalayan Setia Budi Medan. 3. Persepsi Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen di Bina Swalayan Setia Budi Medan. (Area, 2024)

### 2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka Konseptual merupakan suatu konsep pemikiran yang menggambarkan bagaimana teori berkaitan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.



**Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual**

## 2.4 Hipotesis

Menurut Nanang martono (2010), hipotesis adalah sebuah asumsi awal yang perlu diuji kebenarannya atau ringkasan kesimpulan yang didapatkan secara teoritis melalui tinjauan literasi. Salah satu hal yang dapat memicu Kepuasan seseorang yang berkunjung di hotel.

Berdasarkan teori tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H<sub>1</sub> : Terdapat Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan.

H<sub>2</sub> : Terdapat Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.

H<sub>3</sub> : Terdapat Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang lingkup dalam penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif, yang mana jenis penelitian ini adalah berbentuk angka untuk menguji hipotesis. Melalui pendekatan kuantitatif ini nantinya peneliti dapat mendeskripsikan seberapa besar persepsi harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

#### **3.2 Populasi Dan Sampel**

##### **3.2.1 Populasi**

Populasi adalah suatu kawasan digeneralisasi yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian membuat kesimpulan (Sugiyono, 2014). Populasi dalam penelitian merujuk pada keseluruhan individu atau objek yang memiliki karakteristik khusus yang akan diteliti. Dalam metode penelitian, kata populasi dipakai untuk menyebutkan sekelompok objek yang menjadi tujuan penelitian. Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan yang terdaftar menjadi pelanggan Di Hotel Sapadia Pasir Pengaraian yang akan dijadikan populasi sebanyak 17288 Pelanggan.

##### **3.2.2 Sampel**

Sampel adalah sebagian kecil dari populasi yang dipilih dengan cara tertentu sehingga dianggap dapat mewakili keseluruhan populasi yang diteliti.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *Probability sampling*, yaitu teknik *sampling* yang memberikan peluang yang sama bagi seluruh anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Dalam penelitian ini karena jumlah populasi mempunyai susunan bertingkat atau berlapis-lapis, maka penelitian menggunakan teknik *Random Sampling* yaitu merupakan salah satu teknik pengambilan sampel yang paling sederhana. Dengan metode ini sampel dipilih secara acak, tanpa memperhitungkan jenis tingkatan dari dalam populasi.

Dalam hal ini, sampel yang digunakan penelitian adalah bagian dari pelanggan yang terdaftar menjadi pelanggan Di Hotel Sapadia Pasir Pengaraianm Dalam penelitian ini, pengambilan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi yang diketahui yaitu 17288 Pelanggan

e = perkiraan tingkat kesalahan sebanyak 10% (0,1) nilai ini dipilih karena penelitian akan memiliki tingkat akurasi 90% dimana semakin kecil toleransi kesalahan maka semakin besar jumlah sampel yang dibutuhkan.

Catatan : umumnya digunakan 1% atau 0,01, 5% atau 0,05 dan 10% atau 0,1% Besar sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
n &= \frac{N}{1 + Ne} \\
&= \frac{17288}{1 + 17288 (0,1)^2} \\
&= 99.42 \text{ dibulatkan menjadi } 100
\end{aligned}$$

Dari hasil rumus ini didapatkan jumlah sampel yaitu: 99.42 dibulatkan menjadi 100 pelanggan yang terdaftar menjadi pelanggan Di Hotel Sapadia Pasir Pengaraian yang akan dijadikan sebagai responden dalam penelitian ini.

### **3.3 Jenis Dan Sumber Data**

Sumber dalam penelitian ini yaitu subjek dari mana data tersebut diperoleh. Sumber data dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua bagian, yaitu :

#### **3.3.1 Data Primer**

Data Primer merupakan data yang diperoleh dari sumber data pertama atau tangan pertama dilapangan. Sumber data primer ini bisa diperoleh dari hasil pengisian kuesioner, wawancara, serta observasi. Adapun data primer pada penelitian ini diperoleh langsung dari lokasi peneliti yaitu pelanggan yang tergabung menjadi pelanggan di Hotel Sapadia Pasir Pengaraian melalui kuesioner yang dibagikan kepada sampel penelitian ini sebanyak 100 pelanggan.

#### **3.3.2 Data Sekunder**

Data Sekunder merupakan sumber data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung dan melalui media perantara (diperoleh dari catatan oleh pihak lain). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berupa hasil

kepuustakaan, baik dari buku bacaan, karya ilmiah, jurnal, maupun dari data artikel/website.

### **3.4 Teknik Pengambilan Data**

Teknik pengambilan data merupakan metode yang dipakai oleh peneliti untuk mendapatkan data dengan sebener-benarnya dimana nantinya akan sangat berguna terhadap hasil penelitian yang dilakukan (Subagiyo, 2017).

#### **3.4.1 Observasi**

Melakukan observasi secara langsung terhadap kejadian-kejadian yang ditemukan dilapangan, untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan atau melihat dari kejadian yang dicatat dan dokumentasikan sebagai penelitian.

#### **3.4.2 Kuesioner**

Kuesioner adalah salah satu teknik pengambilan data yang umum digunakan dalam penelitian. Kuesioner melibatkan memberikan serangkaian daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab, dalam penelitian ini kuesioner yang digunakan adalah dengan kuesioner tertutup, responden hanya dapat memilih alternatif pilihan jawaban yang telah disediakan melalui *platform google form*. Kuesioner pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh pengetahuan investasi dan persepsi resiko terhadap minat mahasiswa berinvestasi di pasar modal syariah (Sugiyono, 2016).

#### **3.4.3 Dokumentasi**

Data dokumentasi merupakan jenis data penelitian yang mencakup faktur, jurnal, surat-surat, notulen hasil rapat, memo, atau dalam bentuk laporan

program (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini, data dokumentasi diperoleh dari dokumen-dokumen yang berkaitan dengan fakultas ekonomi dan buku-buku pustaka, jurnal-jurnal atau artikel pendukung.

### 3.5 Definisi Operasional

Definisi Operasional merupakan seperangkat petunjuk yang lengkap tentang apa yang harus diamati dan mengukur suatu variabel atau konsep untuk menguji kesempurnaan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua variabel, definisi operasional dalam penelitian ini sebagai berikut :

**Tabel 3. 1**  
**Definisi Operasional**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Jenis Pengukuran</b>
Harga (X1) (Sukmawati, 2023).	Harga merupakan cara konsumen melihat harga baik tinggi, rendah atau sama.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan harga</li> <li>2. Daya saing</li> <li>3. Kesesuaian harga dengan kualitas</li> <li>4. Kesesuaian harga dengan manfaat.</li> </ol>	Ordinal
Kualitas Pelayanan (X2) (Fakhrudin, 2021).	Kualitas pelayanan merupakan suatu hal yang diharapkan dari pelanggan, pada intinya pelayanan yang bagaimanakah seharusnya diberikan oleh perusahaan terhadap para pelangganya (Rahmadi, 2021)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Reliabilitas.</li> <li>2. Daya tanggap.</li> <li>3. Jaminan.</li> <li>4. Empati.</li> <li>5. Bukti fisik</li> </ol>	Ordinal
Kepuasan Pelanggan (Y) (Fakhrudin,	Kepuasan pelanggan yakni respon atau tanggapan pelanggan mengenai kebutuhan, kepuasan yaitu penilaian mengenai ciri atau	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kenyamanan.</li> <li>2. Keyakinan.</li> <li>3. Munculnya minat.</li> <li>4. Kepuasan atas</li> </ol>	Ordinal

2021).	keistimewaan produk dan jasa yang menyediakan tingkat kesenangan kosumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen (Rahmadi, 2021)	perhatian.	
--------	---	------------	--

### 3.6 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh para peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya atau penelitiannya dapat dikerjakan dengan lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam artian lebih cermat, lengkap dan sistematis sehingga lebih mudah untuk diolah ( M. Miftah, 2012). Instrumen yang digunakan pada penelitian ini adalah Kuesioner. Kuesioner atau angket adalah sejumlah pertanyaan yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti tentang laporan pribadinya atau hal lainnya yang ia ketahui.

Kuesioner dalam penelitian ini akan menggunakan skala *likert*. Skala likert merupakan skala pengukuran yang dikembangkan oleh Likert. Skala likert mempunyai empat atau lebih butir-butir pertanyaan yang dikombinasikan sehingga membentuk sebuah skor/nilai yang mempresentasikan sifat individu, misalnya pengetahuan, sikap, dan perilaku (Maryuliana et al., 2016). Skala yang digunakan dalam penelitian ini yaitu modifikasi *skala likert* dengan 4 tingkat skala. Modifikasi digunakan untuk menjaring data penelitian yang lebih akurat, karena kategori jawaban *Undeciden* (sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju, sangat setuju) mempunyai arti ganda sehingga menimbulkan *central tendency* yang menghilangkan banyak data penelitian dan mengurangi informasi yang

cukup banyak (Eko, 2017). Peneliti menggunakan *skala likert* dengan bobot sebagai berikut :

**Tabel 3. 2**  
**Alternatif Jawaban**

<b>Bobot Nilai</b>	<b>Alternatif Jawaban</b>
1	Sangat tidak setuju (STS)
2	Tidak setuju (TS)
3	Setuju (S)
4	Sangat setuju (SS)

*Sumber : Hartanto (2017)*

### **3.7 Teknik Analisis Data**

#### **3.7.1 Uji Kualitas Data**

##### **3.7.1.1 Uji Validasi**

Uji validasi adalah uji yang digunakan untuk mengukur valid atau sah tidaknya suatu angket (kuesioner). Uji signifikansi dapat digunakan dengan membandingkan  $r$  hitung dengan  $r$  tabel untuk degree of freedom ( $df$ ) =  $n - 2$ , dengan  $\alpha = 5\%$  atau  $0,05$ , dalam hal ini ( $n$ ) adalah jumlah sampel. Untuk menguji apakah masing-masing indikator dapat dikatakan valid atau sah tidaknya adalah apabila  $r$  tabel lebih kecil dari  $r$  hitung dan nilai  $r$  hitung bernilai positif maka indikator atau pernyataan tersebut dapat dikatakan valid (Ghozali, 2016).

### **3.7.1.2 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas adalah suatu konstruk yang telah dijabarkan dalam instrument dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Untuk menentukan apakah kuesioner dari variabel dapat dianggap reliable, peneliti dapat menggunakan aplikasi SPSS dan melakukan uji statistik Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Apabila nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,60 maka kuesioner dikatakan reliabel. Pada uji reliabilitas ini peneliti menggunakan free-trial IBM SPSS Statistic 27.

### **3.7.2 Uji Asumsi Klasik**

#### **3.7.2.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk memeriksa apakah residual atau variabel pengganggu dalam model regresi memiliki distribusi yang normal. Terdapat dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik (Uji Kolmogrov-Smirnov), dengan penjelasan sebagai berikut.

#### 1. Uji Normalitas Secara Grafik

Ada beberapa metode untuk mengidentifikasi normalitas dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas sebagai berikut :

- a) Jika data tersebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b) Jika data tersebar dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

## 2. Uji Normalitas Secara Statistik

Uji normalitas secara grafik tanpa berhati-hati dapat menimbulkan kesalahpahaman. Oleh sebab itu disarankan untuk melengkapi uji normalitas secara grafik dengan uji normalitas secara statistik. Uji statistik *non parametric Kolmogorov-Smirnov* (K-S) adalah metode uji statistik yang digunakan untuk mengevaluasi apakah suatu data memiliki distribusi normal atau tidak. Dalam hal ini, mempermudah melakukan perhitungan secara statistik, suatu data dinyatakan berdistribusi normal jika nilai Asymp Sig (2-tailed) hasil perhitungan *Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari  $\frac{1}{2}$  atau 0,05.

### 3.7.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi atau hubungan antar variabel independen (bebas) dalam model regresi. Umumnya nilai cut-off yang digunakan untuk menentukan terjadinya multikolinieritas adalah nilai Tolerance  $< 0.10$  dan nilai VIF  $> 10$ . Jika tidak terjadi multikolinieritas, maka nilai nilai VIF  $< 10$  dan Tolerance  $> 0.10$  (Ghozali, 2016).

### 3.7.2.3 Uji Heterokedstisitas

Uji Heterokedstisitas bertujuan menguji pasa model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2016). Jika satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homokedstisitas. Data yang baik ialah data yang tidak mengandung heterokedstisitas. Uji Heterokedstisitas menggunakan uji scatterplot dengan SPSS. Deteksi jika tidak ada heterokedstisitas artinya scatterplot tidak

menunjukkan pola yang teratur atau jelas, dan titik-titik memencar atau menyebar baik di bawah maupun di atas angka 0 (nol) di sumbu Y.

### **3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi berganda dilakukan untuk mengukur sejauh mana pengaruh Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap variabel terikatnya yaitu Kepuasan Pelanggan (Y), dengan analisis menggabungkan antara dua variabel bebas atau lebih dengan variabel terikat dalam satu model untuk mengetahui hubungan dan pengaruhnya (Agus tri basuki, 2015). Model persamaan linier berganda merupakan sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y : Kepuasan Pelanggan

a : Koefisien Konstanta

b<sub>1</sub> : Koefisien Persepsi Harga

b<sub>2</sub> : Koefisien Kualitas Pelayanan

X<sub>1</sub> : Persepsi Harga

X<sub>2</sub> : Kualitas Pelayanan

e : Standar Error

### **3.7.4 Uji Hipotesis**

#### **3.7.4.1 Uji Parsial (t)**

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji t dengan tingkat signifikansi 5%

untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial. Jika menggunakan perhitungan melalui software SPSS, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Jika nilai  $t_{hitung} >$  nilai  $t_{tabel}$  dan nilai signifikan kurang dari 0,05 maka menerima  $H_a$  artinya masing-masing variabel independen berpengaruh signifikan terhadap perubahan nilai variabel dependen.
2. Jika nilai  $t_{hitung} >$  nilai  $t_{tabel}$  dan nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa menerima  $H_o$  artinya bahwa masing-masing variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perubahan nilai variabel dependen.

#### 3.7.4.2 Uji Simultan (f)

Uji F digunakan untuk menemukan apakah variabel bebas yaitu harga dan kualitas pelayanan secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel terikat yakni kepuasan pelanggan Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik dengan kriteria (Ghozali, 2011).

1. Mencari nilai  $f_{hitung}$  dan nilai  $f_{tabel}$

Rumus mencari  $f_{tabel} : (k ; n - k)$

Keterangan

k : jumlah variabel independent

n : jumlah sampel

- 1) Jika  $f_{hitung} >$  nilai  $f_{tabel}$ , dengan nilai signifikansi ( $\alpha$ ) = 5% atau 0,05, maka  $H_a$  diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari seluruh variabel independen terhadap variabel dependen.

- 2) Jika  $f_{hitung} < \text{nilai } f_{tabel}$ , dengan nilai signifikansi ( $\alpha$ ) = 5% atau 0,05, maka  $H_0$  diterima artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari seluruh variabel independen terhadap variabel dependen.

#### **3.7.4.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel independen (Harga dan Kualitas Pelayanan) terhadap variabel dependen (Kepuasan Pelanggan). Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) ialah antara 0 (nol) dan 1 (satu). Nilai koefisien determinasi kecil itu berarti variabel-variabel bebas memiliki keterbatasan dalam menjelaskan variabel dependen. Namun jika nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Sugiyono, 2016).