



PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

THE INFLUENCE OF PRICE AND QUALITY OF SERVICE ON CONSUMER SATISFACTION

Ely Kurniawati

Prodi Manajemen, Universitas Batam, Indonesia

elykur@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Variabel dalam penelitian ini untuk variabel bebas meliputi harga dan kualitas pelayanan, dan untuk variabel terikat adalah kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif dari sumber primer yang dikumpulkan melalui beberapa kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh stakeholders PT. DPPU Pertamina Hang Nadim Batam dengan melibatkan 94 orang. Teknik pengolahan data yang digunakan adalah dengan metode random sampling dimana seluruh stakeholder PT. DPPU Pertamina Hang Nadim Batam sebagai sampel dalam penelitian ini. Metode analisis data yang digunakan adalah pengujian instrumen yang dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah metode analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda, dan pengujian hipotesis. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan untuk hasil pengujian simultan, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci: Harga; Kualitas Pelayanan; Kepuasan Konsumen

Abstract

The purpose of this study was to analyze the effect of price and service quality on consumer satisfaction. The variables in this study for the independent variables include price and service quality, and the dependent variable is customer satisfaction. This study uses quantitative data from primary sources collected through several questionnaires. The population in this study were all stakeholders of PT. DPPU Pertamina Hang Nadim Batam involving 94 people. The data processing technique used is the random sampling method where all stakeholders of PT. DPPU Pertamina Hang Nadim Batam as the sample in this study. The data analysis method used is instrument testing which is carried out by testing the validity and reliability. While the data analysis technique used is descriptive analysis method, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing. The partial test results show that the price has a significant effect on customer satisfaction. The service quality variable has a significant effect on customer satisfaction. And for the results of simultaneous testing, price and service quality have a significant effect on customer satisfaction.

Keywords: Price; Service quality; Consumer Satisfaction

Detail Artikel:

Diterima: 04 Oktober 2021

Disetujui: 1 November 2021



PENDAHULUAN

Pasar merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melaksanakan transaksi jual beli. Kehidupan masyarakat perkotaan maupun di pedesaan semakin meningkat sehingga menimbulkan berbagai alternatif kegiatan ekonomi yang ditandai dengan meningkatnya daya beli, berkembangnya kemampuan memproduksi barang atau jasa, serta meningkatkan permintaan akan barang dan jasa, baik dari jumlah maupun kualitas, serta waktu pelayanan yang sesingkat mungkin dan preferensi lainnya.

Banyak cara yang bisa dicapai oleh perusahaan untuk meningkatkan kepuasan konsumen, misalnya dengan memperhatikan faktor harga. Pada umumnya, konsumen cenderung akan memilih perusahaan yang menawarkan produk maupun jasanya dengan harga yang relatif murah. Harga merupakan salah satu pertimbangan yang penting bagi konsumen untuk membeli produk atau memakai jasa pada suatu perusahaan.

Selain harga yang relatif murah, kualitas pelayanan juga sangat mempengaruhi keberhasilan dan kemajuan suatu usaha bisnis. Karena apabila kualitas pelayanannya bagus, maka konsumen akan terus meningkatkan minatnya untuk memakai jasa atau membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Menurut Tjiptono (2017), kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen menjadi perhatian yang utama bagi kebanyakan perusahaan. Kepuasan konsumen merupakan konsep penting dalam konsep pemasaran. Melihat tingginya tingkat kepentingannya pada pemasaran, kepuasan telah menjadi subyek dari beberapa penelitian konsumen yang dilakukan cukup gencar oleh perusahaan. Hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah keinginan dari konsumen yang sebenarnya.

Sikap konsumen memutuskan apakah konsumen puas atau tidak dengan pembelian produk dan hasilnya, dan sikap mereka juga membuat penilaian tentang pelayanan terhadap konsumen. Bagi kebanyakan perusahaan, banyak cara yang digunakan untuk membedakan produk yang dihasilkannya dengan produk perusahaan lain agar konsumen tidak merasa bingung pada saat



membeli adalah dengan menggunakan merek pada produknya.

Sebagai perusahaan bisnis untuk memberikan kualitas produk yang baik agar memuaskan konsumennya, dari dulu sampai sekarang PT. Pertamina DPPU Hang Nadim Batam menetapkan konsep kualitas yang memuaskan konsumen agar konsumen menikmati produk yang dihasilkan. Oleh karena itu, konsumen mempunyai selera yang berbeda-beda dan apabila pihak manajemen kurang tanggap dalam menyikapi perilaku konsumen, tentunya akan berpindahkannya konsumen ke perusahaan lainnya. Situasi ini tentunya harus dapat dipahami oleh pihak manajemen perusahaan, agar dapat memasarkan produk - produknya harus lebih berkualitas yang dapat memuaskan konsumennya.

Semakin banyaknya perusahaan kompetitor bahan bakar minyak lainnya yang membawa pengaruh persaingan antar usaha. PT. Pertamina DPPU Hang Nadim Batam menyadari untuk membangun reputasi atau citra perusahaan terhadap pelanggan dengan memberikan kualitas layanan yang bermutu sehingga dapat memberi kepuasan konsumen dan dapat berpengaruh untuk membentuk intensitas pembelian konsumen di PT. Pertamina DPPU Hang Nadim Batam.

Pengertian Harga

Menurut Kotler (2015), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk manfaat-manfaat yang diterima karena menggunakan produk atau jasa tersebut. Dari sudut pandang pemasaran, 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, 2019). Perusahaan harus menetapkan harga secara tepat agar dapat sukses dalam memasarkan barang atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lain (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya. Disamping itu, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat (Tjiptono, 2019).

Harga suatu barang atau jasa menjadi penentu bagi permintaan pasar. Harga juga dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan atau organisasi, karena merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Menurut Swastha (2011), indikator harga diketahui sebagai berikut:

1. Tingkat Harga, yaitu angka yang menunjukkan nilai, harga, kecepatan pengembangan, dan



produksi berdasarkan satuan ukur tertentu.

2. Potongan Harga, yaitu potongan yang diterima berupa pengurangan harga dari daftar harga yang resmi atau harga yang telah ditentukan.
3. Waktu Pembayaran, yaitu tenggang waktu untuk suatu pembayaran yang dihitung sejak tanggal pembayaran diterbitkan hingga tanggal jatuh tempo pembayaran.
4. Syarat Pembayaran, merupakan perjanjian antara penjual dan pembeli atas pembayaran barang.

Kualitas Pelayanan

Menurut Umar (2017), kualitas pelayanan adalah perasaan yang terbentuk dalam jangka panjang, keseluruhan hasil evaluasi dari suatu kepuasan konsumen. Kualitas dalam organisasi jasa tertentu bukanlah suatu yang mudah didefinisikan, karena hal tersebut sangat berhubungan erat dengan pandangan konsumen. Secara umum dikatakan bahwa kualitas adalah karakteristik produk atau jasa, yang ditentukan oleh pemakai dan diperoleh melalui pengukuran proses serta melalui perbaikan yang berkelanjutan.

Lukman (2017), mengungkapkan pengertian pokok dari kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk, baik keistimewaan langsung, maupun keistimewaan atraktif yang memenuhi keinginan pelanggan dan dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk itu.
2. Kualitas terdiri dari segala sesuatu yang bebas dari segala kekurangan atau kerusakan.

Menurut Gasperz (2017), Indikator untuk mengukur kualitas pelayanan secara individu ada 5 (lima) indikator, yaitu:

1. Dimensi *tangible* dijabarkan lagi menjadi indikator-indikator:
 - a. Ruang tunggu pelayanan.
 - b. Loker pelayanan.
 - c. Penampilan Petugas Pelayanan.
2. Dimensi *reliability* dijabarkan lagi menjadi indikator-indikator:
 - a. Keandalan petugas dalam memberikan informasi pelayanan.
 - b. Keandalan petugas dalam melancarkan prosedur pelayanan.
 - c. Keandalan petugas dalam memudahkan teknis pelayanan.



3. Dimensi *responsiveness* dijabarkan lagi menjadi indikator-indikator:
 - a. Respon petugas pelayanan terhadap keluhan warga.
 - b. Respon petugas pelayanan terhadap saran warga.
 - c. Respon petugas pelayanan terhadap kritikan warga.
4. Dimensi *assurance* dijabarkan menjadi indikator-indikator:
 - a. Kemampuan administrasi petugas pelayanan.
 - b. Kemampuan teknis petugas pelayanan.
 - c. Kemampuan sosial petugas pelayanan.
5. Dimensi *emphaty* dijabarkan lagi menjadi indikator-indikator:
 - a. Perhatian petugas pelayanan.
 - b. Kepedulian Petugas.
 - c. Keramahan petugas pelayanan.

Kepuasan Konsumen

Kotler (2015) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Hal ini dapat membawa dampak negatif bagi perusahaan yaitu dapat menurunkan jumlah pelanggan dan menyebabkan pelanggan tidak tertarik lagi menggunakan jasa perusahaan sehingga akan menurunkan laba perusahaan.

Menurut Tjiptono (2016), adanya kepuasan pelanggan akan memberikan beberapa manfaat antara lain sebagai berikut:

1. Hubungan antara perusahaan dan para pelanggan menjadi harmonis.
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
4. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.
5. Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan.
6. Laba yang diperoleh menjadi meningkat.

Kotler (2018) mengemukakan aspek-aspek yang menjadi indikator dari kepuasan konsumen dalam menerima kualitas pelayanan. Aspek-aspek tersebut antara lain adalah:

1. Proses peningkatan kualitas pelayanan, yaitu semua aktivitas yang termasuk dalam



mengidentifikasi, meriset dan mengembangkan jasa baru secara cepat.

2. Proses manajemen persediaan (Fasilitas yang disediakan), semua aktivitas yang berupa pengembangan dan pengolahan untuk meningkatkan fasilitas yang disediakan bagi konsumen.
3. Proses pemesanan sampai dengan pembayaran (Administrasi), semua aktivitas yang berupa pemesanan, menyetujui dan pembayaran.
4. Proses pelayanan kepada konsumen, semua aktivitas yang berupa kemudahan konsumen untuk mendapatkan pelayanan sesuai dengan keinginan, menjawab dan menyelesaikan masalah dari konsumen.

METODE PENELITIAN

Ruang lingkup variabel dalam penelitian ini terdiri dari pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen atas pembelian BBM Avtur Pertamina Depot Pengisian Pesawat Udara di Bandara Hang Nadim Batam. Sedangkan ruang lingkup lokasi penelitian adalah di PT. Pertamina DPPU Hang Nadim Batam.

Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis data kuantitatif yang bersumber dari data primer yang dikumpulkan dari responden sebagai sumber data utama dalam penelitian ini yaitu seluruh *stakeholders* PT. Pertamina DPPU Hang Nadim Batam.

Populasi dan Sampel

Objek dalam penelitian adalah seluruh *stakeholders* PT. Pertamina DPPU Hang Nadim yang terdiri dengan populasi sebanyak 1500 (seribu lima ratus) orang. Populasi dalam penelitian ini terlalu besar, maka dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode random sampling dengan menggunakan rumus Slovin yaitu:

$$\frac{N}{1 + n (e)^2}$$

Dimana:

= Ukuran sampel N

= Ukuran populasi

E = *Error* / Kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan

sampel yang dapat ditolelir (catatan: umumnya digunakan 1% atau 0,01, 5% atau 0,05,



dan 10% atau 0,1).

Untuk nilai persen kelonggaran/error, maka penulis menggunakan 10% sebagai nilai e dengan perhitungan:

$$n = \frac{1500}{1 + 1500(0.01)^2} = \frac{1500}{6} = 93.75 = 94 \text{ (Dibulatkan)}$$

Berdasarkan rumus di atas, maka didapat 94 orang atau responden yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan metode angket (kuisisioner) dimana peneliti membuat daftar pertanyaan secara tertulis yang diajukan kepada para responden dari PT. Pertamina DPPU Hang Nadim Batam.

Operasionalisasi Variabel

Variabel penelitian dari penelitian yang akan diteliti adalah kepuasan konsumen sebagai variabel dependen (Y) dan harga (X1), dan kualitas pelayanan (X2) sebagai variabel independen (X).

1. Harga (X1). Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk manfaat-manfaat yang diterima karena menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler, 2005:43).
2. Kualitas Pelayanan (X2). Perasaan yang terbentuk dalam jangka panjang, keseluruhan hasil evaluasi dari suatu kepuasan konsumen (Umar, 2017).
3. Kepuasan Konsumen (Y). Suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan (Swastha, 2015).

Metode Analisis Data Uji Instrumen

Kuesioner yang telah disusun hendaknya dilanjutkan dengan melakukan uji kuesioner. Uji kuesioner secara kuantitatif dapat dilakukan melalui uji validitas dan Reliabilitas.

Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang harus diganti karena dianggap tidak relevan. Pengujiannya dilakukan secara statistik, yang dapat dilakukan secara manual atau menggunakan dukungan komputer, misalnya melalui bantuan program SPSS dengan menggunakan rumus korelasi *product moment pearson* sebagai berikut (Umar, 2011).

Keterangan:



r_{yx} = Koefisien korelasi

X_x = Jumlah skor item

X_y = Jumlah total/seluruh item

n = jumlah responden

Setelah diperoleh nilai r hitung, selanjutnya untuk memutuskan instrumen tersebut valid atau tidak maka kita harus melihat nilai r tabelnya sesuai dengan jumlah n dan tingkat kesalahan.

Uji Reliabilitas

Konsep reliabilitas dapat dipahami melalui ide dasar konsep yaitu konsistensi. Pengujian konsistensi interval yang dimiliki oleh suatu instrumen merupakan alternatif lain yang dapat dilakukan oleh peneliti untuk menguji reliabilitas. Konsep realibilitas adalah konsistensi diantara butir-butir pertanyaan dalam satu instrumen. Dalam penelitian ini uji reliabilitas dihitung dengan menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach*. Pada penelitian ini, uji reliabilitas instrumen penelitian dilakukan dengan menggunakan dukungan program SPSS.

Teknik Analisis Data

1. Teknik Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif adalah analisis yang tidak menggunakan model matematika, model statistik dan ekonometrik atau model-model tertentu lainnya. Analisa data yang dilakukan terbatas pada teknik pengolahan datanya, seperti pada pengecekan data dan tabulasi, dalam hal ini sekedar membaca tabel-tabel, grafik-grafik atau angka-angka yang tersedia, kemudian melakukan uraian dan penafsiran.

2. Teknik Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis yang menggunakan alat analisis kuantitatif. Alat analisis yang bersifat kuantitatif adalah alat analisis yang menggunakan model-model, seperti model matematika atau model statistik dan ekonometrik. Hasil analisis dalam bentuk angka-angka yang kemudian dijelaskan dan diinterpretasikan dalam suatu uraian.

Uji Asumsi Klasik

Untuk meyakinkan bahwa persamaan garis regresi yang diperoleh adalah linier dan dapat dipergunakan (*valid*) untuk mencari peramalan, maka akan dilakukan pengujian asumsi multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan normalitas.



1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksinya dengan cara menganalisis nilai toleransi dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Uji multikolinieritas adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Apabila terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas (Ghozali, 2015). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- a. Nilai R yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel bebas banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel terikat (Ghozali, 2015).
- b. Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel bebas. Apabila antar variabel bebas ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0, 90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinieritas (Ghozali, 2015).
- c. Multikolinieritas dapat dilihat dari (1) nilai *tolerance* dan lawannya (2) *Variance Inflation Factor* (VIF), kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menguji apakah sebuah grup mempunyai varians yang sama di antara anggota grup tersebut. Jika varians sama, dan ini yang seharusnya terjadi maka dikatakan adalah homoskedastisitas. Sedangkan jika varians tidak sama dikatakan terjadi heteroskedastisitas. Alat untuk menguji heteroskedastisitas bisa dibagi dua, yakni dengan alat analisis grafik atau analisis residual yang berupa statistik.

3. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah ingin mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati normal, yakni distribusi data dengan bentuk lonceng. Data yang baik adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal, yakni distribusi data tersebut tidak melenceng ke kiri atau melenceng ke kanan. Uji ini berguna untuk tahap awal dalam metode pemilihan analisis data.



Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap variabel terikatnya yaitu kepuasan konsumen (Y).

Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b1.X1 + b2.X2 + e$$

Dimana:

Y = Variabel dependen (Kepuasan Konsumen) a = Konstanta

b1, b2 = Koefisien garis regresi

X1, X2 = Variabel independen (Harga, Kualitas Pelayanan) e = *Error* /variabel pengganggu

Pengujian Hipotesis Penelitian Uji Statistik t

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh masing-masing variabel harga dan kualitas pelayanan dalam menerangkan variabel kepuasan konsumen. Dalam hal ini apakah masing-masing variabel harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen.

Penelitian ini dilakukan dengan melihat langsung pada hasil perhitungan koefisien regresi melalui SPSS pada bagian *Unstandardized Coefficients* dengan membandingkan *Unstandardized Coefficients* B dengan *Standard error of estimate* sehingga akan didapatkan hasil yang dinamakan t hitung. Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Apabila t hitung > t tabel dan tingkat signifikansi < a (0,05), maka H0 ditolak dan Ha diterima. Hal ini berarti variabel independen secara individual berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Apabila t hitung < t tabel dan tingkat signifikansi > a (0, 05), maka H0 diterima dan Ha ditolak. Hal ini berarti variabel independen secara individual tidak signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen.

Uji Statistik F

Pada penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2015). Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah:

Ho: Variabel-variabel bebas yaitu harga dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu kepuasan konsumen.

Ha: Variabel-variabelbebas yaitu harga dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang



tidak signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu kepuasan konsumen. Menurut Ghozali (2015), dasar pengambilan keputusannya adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

1. Apabila probabilitas signifikansi > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. Apabila probabilitas signifikansi < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2015). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas (harga dan kualitas pelayanan) dalam menjelaskan variasi variabel terikat (kepuasan konsumen) amat terbatas. Begitu pula sebaliknya, nilai yang mendekati satu berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 50 responden melalui penyebaran kuisisioner. Untuk mendapatkan kecenderungan jawaban responden terhadap jawaban masing-masing variabel akan didasarkan pada rentang skor jawaban sebagaimana pada lampiran. Hasil jawaban dari pertanyaan akan diolah dan diukur seberapa jauh kesahihannya dengan menguji validitas dan sejauh mana konsistensinya dengan menguji reabilitasnya.

Uji Instrumen Validitas dan Reabilitas

Instrumen adalah alat ukur untuk mengumpulkan data, maka data yang baik adalah instrumen yang sesuai dengan sifat data yang akan dikumpulkan dan dapat menjamin bahwa data yang kita kumpulkan tersebut sah (valid) dan dapat dipercaya atau reliabel.

Analisis Validitas

Analisis validitas berfungsi untuk menunjukkan tingkat kesahihan suatu instrumen. Instrumen yang sah memiliki validitas tinggi. Instrumen dikatakan sah apabila mampu mengukur apa yang diinginkan, mampu mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat, tinggi rendahnya instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran variabel yang dimaksud.



Analisis Persamaan Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengukur pengaruh harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y). Dengan menggunakan bantuan program SPSS 16, maka diperoleh nilai-nilai untuk regresi berganda sebagai berikut:

Tabel 1
Perhitungan Hasil Uji Nilai Regresi Berganda Coefficients³

Model	Unstandardize Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1 (Constant)	33.182	4.929		6.731	.000	23.390	42.973
Harga	.176	.077	.222	2.295	.024	.024	.329
Kualitas Pelayanan	.165	.049	.327	3.377	.001	.068	.262

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Lampiran *output* SPSS, 2021

a) Berdasarkan Tabel 1 dapat disusun persamaan regresi berganda, sebagai berikut:

$$Y = 33.182 + 0.176 X_1 + 0.165 X_2 + 85.1$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Konsumen

X1 = Harga

X2 = Kualitas Pelayanan

e = Standar *error*

Persamaan diatas menunjukkan bahwa adaya pengaruh antara harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PT. Pertamina DPPU Hang Nadim Batam persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

- Variabel harga dan kualitas pelayanan mempunyai arah koefisien yang bertanda positif terhadap kepuasan konsumen.
- Koefisien harga memberikan nilai sebesar 0.176 yang berarti bahwa jika harga semakin rendah



dengan asumsi variabel lain tetap maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan.

- c. Koefisien kualitas pelayanan memberikan nilai sebesar 0.165 yang berarti bahwa jika kualitas pelayanan semakin kuat dengan asumsi variabel lain tetap maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan.

Pengujian Hipotesis

Uji t (Uji Hipotesis Secara Parsial)

Uji Hipotesis parsial (Uji t) ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen secara individual, dan hasil-hasil pengujian parsial.

Hipotesis 1 dan 2 dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan uji parsial. Pengujian dilakukan dengan melihat taraf signifikansi (*p value*), jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan di bawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

Ha : $B > 0$ terdapat pengaruh positif antara harga terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 2 Hasil Uji t Secara Parsial

Variabel Bebas	T hitung	Sig. t
Harga	2.295	0.024
Kualitas Pelayanan	3.377	0.001

Pada Tabel 2 terlihat bahwa hasil pengujian hipotesis harga menunjukkan nilai t hitung sebesar 2.295 dengan taraf signifikansi 0.024. Taraf signifikansi hasil sebesar tersebut lebih kecil dari 0.05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini harga berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Pertamina DPPU Hang Nadim Batam, dimana ini terbukti bahwa pada *level of signifikan* α (0.05), dengan demikian Ha diterima dan Ho ditolak. Jadi kesimpulannya harga terhadap kepuasan konsumen signifikan, berarti bahwa hipotesis H1 “harga berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan” diterima”.

2. Uji Hipotesis 2 (H2)

Perumusan hipotesis:

Ho : $B = 0$ tidak ada pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Ha : $B > 0$ terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Dari Tabel 2 terlihat bahwa hasil pengujian hipotesis kualitas pelayanan menunjukkan nilai t



hitung sebesar 3.377 dengan taraf signifikansi 0.031. Taraf signifikansi hasil sebesar 0.001 tersebut lebih kecil dari 0.05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Pertamina DPPU Hang Nadim Batam, dimana ini terbukti bahwa pada *level of* signifikan α (0.05), dengan demikian H_a diterima dan H_o ditolak. Jadi kesimpulannya kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen signifikan, berarti bahwa hipotesis H_2 "kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen "diterima".

Uji F (Pengujian hipotesis secara simultan)

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama diuji dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan regresi secara simultan diperoleh sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi Secara Simultan
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	322.967	2	161.484	7.976	.001 ^a
	Residual	1842.309	91	20.245		
	Total	2165.277	93			

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Lampiran *output* SPSS, 2021

Hasil pengujian F statistik menunjukkan nilai sebesar 7.976 dengan signifikan sebesar 0.001. Nilai signifikansi F tersebut lebih kecil dari 0.05. dengan demikian H_o ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa pengujian simultan tersebut menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel - variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *adjusted R square* sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 4.



Tabel 4
Perhitungan Hasil Uji Nilai Koefisien Determinan
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.386 ^a	.149	.130	4.49946	.149	7.976	2	91	.001	1.438

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Lampiran *output SPSS*, 2021

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi *adjusted* (R^2) yang diperoleh sebesar 0.149. Hal ini berarti 14.9% variasi variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel harga dan kualitas pelayanan, sedangkan sisanya sebesar 85.1% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

Pembahasan Hasil Analisis Data

Analisis data pada 94 responden dari PT. Pertamina DPPU Hang Nadim Batam terdiri dari responden laki - laki sebanyak 69 orang (73.4%) dan responden perempuan 25 orang (26.6%). Responden yang paling banyak adalah berumur 31-40 tahun yaitu sebanyak 54 orang atau 57.4%, umur 20-30 tahun sebanyak 25 orang atau 26.6%, umur 41-50 tahun yaitu sebanyak 14 orang atau 14.9%, dan berumur 51 tahun yaitu sebanyak 1 orang atau 1.0%. Pada tingkatan peketjaan, dapat diketahui bahwa jumlah responden dari PT. Pertamina DPPU Hang Nadim Batam dengan masa kerja <5 tahun sebanyak 61 orang (64.9%) dan >5 tahun sebanyak 33 orang (35.1%). Sedangkan tingkat pendidikan terakhir responden dapat diketahui bahwa jumlah responden dari PT. Pertamina DPPU Hang Nadim Batam menyatakan responden di tingkatan pendidikan SMA/Sederajat yaitu 37 orang atau 39.4%, Diploma sebanyak 20 orang atau 21.3%, dan S1-S2 yaitu 37 orang atau 39.4%. Dan terakhir responden dengan status perkawinan dapat diketahui bahwa responden yang menikah yaitu sebanyak 67 orang (71.3%) dan yang belum menikah yaitu sebanyak 27 orang atau (28.7%).

Hasil Analisis Harga PT. Pertamina DPPU Hang Nadim Batam

Hasil pengujian hipotesis (H_1) telah membuktikan terdapat pengaruh antara harga dan kepuasan konsumen. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung sebesar 2295



dengan taraf signifikansi hasil sebesar 0.024 tersebut lebih kecil dari 0,05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini H_a diterima dan H_o ditolak. Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Menurut Swastha (2012:147), harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga sering kali disebut sebagai indikator nilai, jika harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang diterima atas suatu barang atau jasa. Pada tingkat harga tertentu apabila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Sama halnya dengan tingkat harga tertentu, nilai suatu barang atau jasa akan meningkat seiring dengan manfaat yang dirasakan. Artinya bahwa adanya pengaruh antara variabel harga terhadap kepuasan konsumen PT. Pertamina DPPU Hang Nadim Batam.

Hasil Analisis Kualitas Pelayanan PT. Pertamina DPPU Hang Nadim Batam

Hasil pengujian hipotesis (H_2) telah membuktikan terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung sebesar 3.377 dengan taraf signifikansi hasil sebesar 0,001 tersebut lebih kecil dari 0,05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini Apabila angka probabilitas signifikansi $>0,05$, maka H_o ditolak dan H_a diterima. Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa harga berpengaruh positif kualitas pelayanan.

Menurut Umar (2017), kualitas pelayanan adalah perasaan yang terbentuk dalam jangka panjang, keseluruhan hasil evaluasi dari suatu kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan pelanggan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dikatakan baik dan memuaskan. Sebaliknya, apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan tidak sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dikatakan buruk atau tidak memuaskan. Artinya bahwa adanya pengaruh antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PT. Pertamina DPPU Hang Nadim Batam.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa diatas, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: 1) Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Pertamina DPPU Hang Nadim Batam, hal ini terbukti bahwa pada *level of* signifikan α (0,05), diperoleh variabel harga (X_1) sebesar 2.295 dengan taraf signifikansi hasil sebesar 0,024 tersebut lebih kecil dari 0,05, yang berarti bahwa



hipotesis dalam penelitian ini H_a diterima dan H_o ditolak. Hal ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. 2) Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Pertamina DPPU Hang Nadim Batam, hal ini terbukti bahwa pada *level of* signifikan α (0,05), diperoleh variabel kualitas pelayanan (X_2) sebesar 3.377 dengan taraf signifikan hasil sebesar 0.001 tersebut lebih kecil dari 0.05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini H_o ditolak dan H_a diterima. dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. 3) Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Pertamina DPPU Hang Nadim Batam. Hasil pengujian F statistik menunjukkan nilai sebesar 7.976 dengan signifikan sebesar 0.001. Nilai signifikansi F tersebut lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian H_o ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa pengujian simultan tersebut menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dan dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima.

Saran

Berdasarkan hasil analisis diatas, maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini dalam mempertahankan harga, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut: 1) PT. Pertamina DPPU Hang Nadim Batam hendaknya memberikan informasi terlebih dahulu kepada *stakeholder*-nya apabila ada kenaikan harga. Hal ini bertujuan agar tidak terjadi kesalahpahaman antara kedua belah pihak. 2) PT. Pertamina DPPU Hang Nadim Batam harus lebih meningkatkan kualitas pelayanan. Hal ini bertujuan agar karyawan lebih giat dan termotivasi dalam meningkatkan kualitas pelayanan. 3) PT. Pertamina DPPU Hang Nadim Batam hendaknya memberikan pelatihan kepada karyawannya agar lebih bisa memberikan perhatian individual atau secara personal kepada pelanggan-pelanggannya. Hal ini bertujuan agar konsumen atau pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

REFERENSI

- [1] Ferdinand, Augusty. 2016. Metode Penelitian Manajemen. Edisi 2. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- [2] Fransisca Widyawati. 2018. Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Layanan, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Telepon Flexi. Skripsi Universitas
- [3] Ghozali, Imam. 2015. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [4] Husein, Umar. 2018. Riset Pemasaran. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.



- [5] Indriantoro, N., Supomo, B. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- [6] Kotler, P. 2015. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- [7] Lupiyoadi, Rambat. 2017. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- [8] Nasution, M.N. 2017. *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- [9] Tjiptono, Fandy. 2016. *Manajemen Jasa*. Edisi Keempat. Yogyakarta: Andi.
- [10] Usman dan Akbar. 2016. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara.
- [11] Wahdi, Mohamad. 2011. *Riset Pemasaran (Teori dan Aplikasi untuk Pengambilan Keputusan)*. Yogyakarta: CAPS.
- [12] Ping-Lung Huang, Bruce C.Y and Ching-Chin Chen. 2019. The influence of service quality on customer satisfaction and loyalty in B2B technology service industry. *Total Quality Management & Business Excellence* .Volume 30, 2019 - Issue 13-14
- [13] Po-Hsuan Wu and Jui-Fan Liao, 2016. Service-Oriented Organizational Citizenship Behavior, Perceived Service Quality and Customer Satisfaction in Hospitality Industry. *Journal of Applied Sciences.*, 16: 18-24
- [14] Rahman, M. S., Khan, A. H., & Haque, M. M. 2012. A Conceptual Study on the Relationship between Service Quality towards Customer Satisfaction: Servqual and Gronroos's Service Quality Model Perspective. *Asian Social Science*, 8 (13): 201-210.
- [15] Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2013). *Organizational Behavior* (15th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall: Upper Saddle River.
- [16] Seyed Javadin, S., Rayej, H., Yazdani, H., Estiri, M. and Aghamiri, S. 2012. "How organizational citizenship behavior mediates between internal marketing and service quality: The case of Iranian GAS company. *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 29 No. 5,
- [17] S Harsono, H Widyantoro, T Prawitowati, B Rahmat - Polish Journal of Management Studies, (2017). The development of service quality model as a criterion in selecting the banks in Indoensia, *Polish Journal of Management Studies*
- [18] Vijayanand Sundaram, D. Ramkumar, Poorna Shankar. 2017. Impact of E-Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *Empirical Study in India Online Business*.
- [19] Taeshik Gong and Youjae Yi, 2018. The effect of service quality on customer satisfaction, loyalty, and happiness in five Asian countries. *Psychology & Marketing*. Volume 35, Issue 6, Special Issue: Customer Satisfaction in Asia, Pages 427-442
- [20] Weiss, H. M., and Merlo, K. L. 2015. Job Satisfaction. *In International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences* (2nd ed., pp. 833–838). Elsevier Ltd.
- [21] Xuefei (Nancy) Deng, Tawei Wang, Robert D. Galliers, 2015. More than providing 'solutions': towards an understanding of customer-oriented citizenship behaviours of IS professionals. *Information Systems Journal*. First Published: 29 January 2015. Pages: 489-530
- [22] Zoghbi-Manrique-de-Lara, P. 2011. Whether task satisfaction mediates the effect of fair procedures on citizenship. *International Journal of Organizational Analysis*, 19(3), 222–234.