

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
PADA PT. AULIA PRATAMA**

**SKRIPSI**

**OLEH**

**ADITYA WISNU  
NPM. 148320282**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2021**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 24/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)24/12/21

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
PADA PT. AULIA PRATAMA**

**SKRIPSI**

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



**OLEH**

**ADITYA WISNU  
NPM. 148320282**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2021**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 24/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)24/12/21

**HALAMAN PENGESAHAN**

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan  
Konsumen Pada PT. AULIA PRATAMA  
Nama : **ADITYA WISNU**  
NPM : 14.832.0282  
Program Studi : **Manajemen**  
Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**

Disetujui Oleh :  
Komisi Pembimbing



**(Wan Rizca Amelia, SE., M.Si)**

Pembimbing

Mengetahui :



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

Dekan



**(Wan Rizca Amelia, SE., M.Si)**

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 15/Juli/2020

## **HALAMAN PERNYATAAN**

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulisan saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya ikuti padari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pecabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 15 Juli 2020

Yang Membuat Pernyataan,



**Aditya Wisnu**

**Npm. 14.832.0282**



## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

---

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Aditya Wisnu  
NPM : 14.832.0282  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
JenisKarya : Tugas Akhir/ Skripsi

Demi pengembangani lmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (Non- Exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. AULIA PRATAMA”**. Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada Tanggal : 15 Juli 2020

Yang menyatakan,



**Aditya Wisnu**

**Npm. 14.832.0282**

## RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di Medan Pada tanggal 17 Maret 1997 Peneliti merupakan anak pertama dari dua bersaudara dari pasangan Bapak Suratman dan Ibu Fauziah Hanum. Peneliti menyelesaikan pendidikan sekolah dasar di SD. Karya Bhakti Medan pada tahun 2003 pada tahun itu juga penelitian melanjutkan pendidikannya di SMP YPI Amir Hamzah Medan dan tamat pada tahun 2010 kemudian melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA YPI Amir Hamzah dan tamat pada tahun 2013 peneliti melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi swasta, tepatnya di Universitas Medan Area (UMA) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Peneliti menyelesaikan pendidikan sarjana satu (S1) pada tahun 2020.



## ABSTRAK

### PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. AULIA PRATAMA

**Aditya Wisnu**  
**148320282**

Pelanggan yang merasa puas akan menimbulkan rasa nyaman dan bahagia apabila memakai produk atau jasa tersebut begitupun sebaliknya pelanggan yang tidak merasa puas akan menimbulkan rasa kecewa dan akan mencari produk atau jasa yang dimiliki perusahaan lain. Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu : untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PT. Aulia Pratama. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PT. Aulia Pratama. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen PT. Aulia Pratama. Pada penelitian ini penulis menggunakan pendekatan asosiatif untuk mengetahui hubungan setiap variabel. Sampel dalam penelitian ini adalah 99 konsumen PT. Aulia Pratama. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui kuesioner (Angket). Teknik analisis data pada penelitian ini adalah regresi berganda, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan koefisien determinasi yang diuji dengan menggunakan program SPSS. Hasil penelitian ini diperoleh ada pengaruh signifikan Kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa rental mobil PT. Aulia Pratama. Dari hasil penelitian ini diperoleh ada pengaruh signifikan Harga terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa rental mobil PT. Aulia Pratama. Hasil uji F diperoleh ada pengaruh signifikan pengaruh Kualitas pelayanan dan Hargaterhadap Kepuasan konsumen menggunakan jasa rental mobil PT. Aulia Pratama.

**Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Konsumen**

## ABSTRACT

### **THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND PRICE ON CONSUMER SATISFACTION IN PT. AULIA PRATAMA**

**Aditya Wisnu**  
**148302282**

*Satisfied customers will feel comfortable and happy when using the product or service and vice versa customers who are not satisfied will cause a sense of disappointment and will look for products or services owned by other companies. The purpose of this study are: to determine and analyze the effect of service quality on customer satisfaction PT. Aulia Primary. To determine and analyze the effect of service quality on customer satisfaction PT. Aulia Primary. To find out and analyze the effect of service quality and price on customer satisfaction PT. Aulia Primary. In this study, the author uses an associative approach to determine the relationship between each variable. The sample in this study were 99 consumers of PT. Aulia Primary. The data collection technique used is through a questionnaire (Questionnaire). The data analysis techniques in this study were multiple regression, classical assumption test, hypothesis testing and coefficient of determination which were tested using the SPSS program. The results of this study obtained that there is a significant effect of service quality on consumer satisfaction using the car rental services of PT. Aulia Primary. From the results of this study, it was obtained that there was a significant effect of price on consumer satisfaction using the car rental services of PT. Aulia Primary. F test results obtained that there is a significant effect of service quality and price on consumer satisfaction using car rental services PT. Aulia Primary.*

**Keywords: Service Quality, Price, Consumer Satisfaction**



## KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillah rabbil „Alamin, dengan mengucapkan puji dan syukur senantiasa penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, karena atas berkat dan Rahmadnya akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. AULIA PRATAMA” tidak lupa pula penulis sampaikan salawat beriring salam atas junjungan dan suritauladan sekalian alam baginda Nabi besar Muhammad SAW semoga kita mendapatkan safa“atnya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan masih banyak kekurangan dalam hal penyajian dikarenakan kemampuan yang masih terbatas. Untuk itu penulis dengan rendah hati akan menerima saran-saran dan petunjuk yang bersifat membangun dan ditujukan untuk lebih menyempurnakan skripsi ini. Harapan penulis semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis sendiri dan bagi yang memerlukan dikemudian hari untuk melakukan penelitian yang sama dan bagi para pembaca pada umumnya.

Selama proses penyusunan hingga penyelesaian usulan penelitian ini, tentunya tidak lepas dari segala macam kendala yang harus dihadapi. Namun berkat, rahmat, hidayah, dan pertolongan-Nya serta bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak, kendala-kendala tersebut dapat penulis hadapi sehingga penulis dapat menyelesaikan usulan penelitian ini.

Terima kasih juga penulis ucapkan kepada:

1. Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area
2. Bapak Dr. Ihsan Effendi, SE. MSi, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Bapak Teddi Pribadi, SE. MM, selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area dan Dosen Pembanding.
4. Bapak Ir. M. Yamin Siregar, MM, selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan Akademik Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.

5. Ibu Wan Risca Amelia, SE, MSi. selaku Ka Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area dan Dosen Pembimbing I yang telah memberi arahan dan saran dalam menyelesaikan skripsi penulis.
6. Ibu Yuni Syahputri, SE, MSi. selaku Dosen Sekretaris yang telah memberikan kemudahan kepada penulis dalam setiap urusan yang berhubungan dengan skripsi ini.
7. Bapak Ir. Tohap Parulian, SE, Msi selaku Ketua Sidang yang telah memudahkan dan membantu penulis dalam sidang ini.
8. Bapak Hariaji Catur Putra Asman, SE, Msi. Selaku Ketua Program Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.
9. Seluruh Dosen, pegawai beserta staff Universitas Medan Area yang selama ini telah membekali ilmu pengetahuan kepada penulis serta memberikan informasi yang bermanfaat bagi penulis.
10. Ayahanda Suratman dan Ibunda Fauziah Hanum yang senantiasa memberikan dukungan dan doa restu untuk selalu semangat, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
11. Teman seperjuangan saya, Triany Hardianti, Rioalan Barus, Azzura Alfatihani, Budi Pramono.

Medan, 01 April 2020

**Aditya Wisnu**  
**14 832 0282**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>7</b>
2.1 Kepuasan konsumen.....	7
2.1.1 Pengertian Kepuasan konsumen.....	7
2.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan konsumen .....	8
2.1.3 Indikator Kepuasan konsumen .....	9
2.2 Kualitas pelayanan.....	11
2.2.1 Pengertian Kualitas pelayanan .....	11
2.2.2 Manfaat Saluran Distribusi.....	12
2.2.3 Faktor- faktor yang Mempengaruhi Kualitas pelayanan.....	13
2.2.4 Indikator Kualitas pelayanan.....	14

2.3 Harga .....	17
2.3.1 Pengertian Harga .....	17
2.3.2 Faktor-Faktor Harga .....	18
2.3.3 Indikator Harga .....	20
2.4 Kerangka Konseptual .....	21
2.4.1 Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen.....	21
2.4.2 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan konsumen .....	21
2.4.3 Pengaruh Kualitas pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan konsumen .....	22
2.5 Hipotesis .....	23
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>24</b>
3.4 Jenis Penelitian .....	24
3.4 Defenisi Operasional .....	24
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian .....	25
3.4 Populasi dan Sampel .....	26
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	27
3.6 Teknik Pengujian Instrumen.....	28
3.7 Teknik Analisis Data .....	30
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN.....</b>	<b>35</b>
4.1. Gambaran Umum Perusahaan .....	35
4.2.1. Deskripsi Data Responden .....	35
4.2.2. Data Variabel Penelitian.....	37
4.2.3. Menguji Asumsi Klasik.....	40



4.2.4 Uji Hipotesis.....	43
4.2. Hasil Penelitian.....	35
4.3. Analisis Data .....	47
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>51</b>
5.1. Kesimpulan.....	51
5.2. Saran.....	51

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	24
Tabel 3.2 Waktu Penelitian .....	25
Tabel 3.3 Skala Pengukuran .....	27
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	36
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	36
Tabel 4.3 Hasil Angket Kualitas pelayanan.....	37
Tabel 4.4 Hasil Angket Harga.....	38
Tabel 4.5 Hasil Angket Kepuasan konsumen .....	39
Tabel 4.6 Uji Multikolinearitas .....	41
Tabel 4.7 Uji Analisis Regresi Linier Berganda .....	43
Tabel 4.8 Uji Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan konsumen	
Tabel 4.9 Uji Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan konsumen .....	45
Tabel 4.10 Uji Pengaruh Kualitas pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan konsumen.....	46
Tabel 4.11 Uji Determinasi.....	47

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	28
Gambar 4.1 Normal P-Plot .....	40
Gambar 4.2 Histogram.....	40
Gambar 4.3 Scatterplot .....	42



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	57
Lampiran 2. <i>Output</i> Hasil Uji Statistika.....	59
Lampiran 3. <i>Output</i> Hasil Penelitian.....	60
Lampiran 4. Surat Izin <i>Research</i> .....	62





## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Mobil adalah salah satu alat transportasi yang banyak digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Mobil yang tersedia banyak sekali bentuknya. Modelnya juga sangat bagus dan bervariasi. Mobil juga banyak dimanfaatkan oleh orang-orang untuk alat transportasi, namun tidak semua orang bisa membeli mobil yang harganya cukup mahal. Oleh karena itu, muncul beberapa perusahaan yang menawarkan jasa penyewaan mobil yang biasa disebut rental mobil. Rental adalah suatu bidang usaha dibidang jasa yang dalam kegiatan usahanya terdapat unsur yaitu sewa menyewa adalah suatu perjanjian atau kesepakatan dimana penyewa harus membayarkan atau memberikan imbalan atau manfaat dari benda atau barang yang dimiliki oleh pemilik barang yang dipinjamkan.

Perusahaan rental mobil merupakan penyedia layanan jasa transportasi kepada masyarakat. Pelanggan merupakan komponen penting sebagai pengguna layanan jasa rental mobil dan motor, dimana pelanggan selalu berharap untuk mendapatkan pelayanan terbaik. Oleh sebab itu evaluasi dan pengembangan dilakukan agar pelayanan lebih optimal. Salah satu upaya yang dilakukan dengan membangun sistem informasi manajemen yang terkomputerisasi agar nantinya diperoleh kelancaran, kemudahan dalam pelayanan dan data dapat terorganisir dengan baik.

Mendapatkan kepuasan dalam diri pelanggan sangatlah tidak mudah dikarenakan permintaan yang diharapkan pelanggan sangat bermacam-macam,

untuk mendapatkan rasa puas dalam diri pelanggan dibutuhkan usaha yang ekstra bagi perusahaan.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu rahasia keberhasilan suatu bisnis. Sekalipun demikian, masih banyak orang yang dengan sengaja atau tidak sengaja melupakan hal ini. Banyak kegagalan bisnis terjadi karena pelanggan dikecewakan sehingga mereka mencari alternative ke produk sejenis lainnya. Pelanggan yang merasa puas akan menimbulkan rasa nyaman dan bahagia apabila memakai produk atau jasa tersebut begitupun sebaliknya pelanggan yang tidak merasa puas akan menimbulkan rasa kecewa dan akan mencari produk atau jasa yang dimiliki perusahaan lain.

Kepuasan konsumen merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Kepuasan konsumen tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai. Seandainya kepuasan konsumen meningkat dan biaya distribusi menurun maka tingkat pencapaian laba perusahaan meningkat tetapi sebaliknya bila kepuasan konsumen menurun maka pencapaian laba perusahaan juga menurun (Kotler, 2009). Salah satu kegiatan penting untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen adalah bidang pemasaran, karena pemasaran merupakan usaha untuk memperkenalkan produk pada konsumen atau masyarakat. Sehingga diharapkan masyarakat dapat mengenal kemudian menyukai dan akhirnya mau menggunakan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan.

Kepuasan pelanggan pelanggan dapat ditingkatkan dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan pada pelanggan. Untuk dapat memberikan pelayanan yang berkualitas produsen diharapkan memahami apa yang diinginkan konsumen dari produk dan jasa yang dihasilkan. Harapan konsumen dapat

diidentifikasi secara tepat apabila perusahaan mengerti persepsi konsumen terhadap kepuasan.

Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan akan menciptakan kepuasan bagi para pelanggannya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Oleh karena itu perusahaan harus mulai memikirkan pentingnya pelayanan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa pelayanan merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan, Tjiptono (2015) Apabila produsen berhasil dalam memberikan kesan yang baik terutama kesan pertama kali saat bertemu maka akan memberikan pandangan yang positif bagi pelanggan. Kualitas layanan pun memiliki beberapa macam dimana antara pelanggan satu dengan pelanggan yang lain tidak memiliki harapan yang sama.

Harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk dan jasa, sehingga harga yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan khusus, sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang maupun menggunakan suatu jasa. Dari kebiasaan para konsumen, strategi penetapan harga sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Dalam menentukan harga, setiap pengusaha memiliki strategi yang berbeda-beda. Namun setiap strategi yang mereka jalankan masih memiliki tujuan

yang sama. Pada dasarnya tujuan penetapan harga memiliki empat orientasi, yaitu: tujuan berorientasi pada laba, Tujuan berorientasi pada volume, Tujuan berorientasi pada image, Tujuan berorientasi pada stabilitas harga. Suatu perusahaan dalam menetapkan harga produk umumnya berorientasi pada 3 hal, yaitu: (1) Penetapan harga yang berorientasi biaya, (2) Penetapan harga yang berorientasi permintaan, dan (3) Penetapan harga yang berorientasi persaingan.

PT. Aulia Pratama Menyediakan kendaraan untuk disewa dengan layanan terbaik. PT. Aulia Pratama memastikan kesediaan armada kendaraan yang prima dengan kondisi bersih dan terawat. Rental Mobil Aulia Pratama didukung oleh supir yang sarat pengalaman serta ramah bagi pelanggan dengan biaya Rental Mobil yang relatif Murah, sehingga dapat menjadi partner yang baik untuk memenuhi kebutuhan transportasi Anda. Kami juga menyediakan kendaraan pengganti dalam kondisi tertentu untuk menjamin perjalanan Anda tetap aman dan nyaman.

Bentuk pelayanan yang diberikan oleh PT. Aulia Pratama adalah pemesanan jasa rental mobil dapat dilakukan secara via telepon atau via sms dan datang secara langsung ke rental tersebut dan saat ini konsumen dapat menggunakan aplikasinya di play store.

Berikut adalah data mengenai produk wardah salah satunya adalah boidy cream :



**Tabel 1.1**  
**Perbandingan Harga Jasa Rental**

Berdasarkan Tipe Mobil/Merek	Harga/hari	
	PT. Aulia Pratama	Ican Rent Car
Innova Reborn	650.000	500.000
All New Avanza	350.000	350.000
All New Innova	500.000	450.000
Suzuki Ertiga	350.000	350.000
Fortuner	1.000.000	850.000
H-1 Ace	1.000.000	-
Alphard 2014	1.400.000	1.000.000
Alphard 2018	2.000.000	1.500.000

Dari data diatas dapat dilihat harga yang ditawarkan lebih mahal pada jenis tipe yang ditawarkan misalnya pada PT. Aulia Pratama memberikan harga rental mobil Innova Reborn perharinya sebesar 650.000 sedangkan pada perusahaan Ican Rent Car sebesar 500.000, hal ini akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa rental mobil PT. Aulia Prama .

Berdasarkan latar belakang, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan konsumen Pada PT. Aulia Pratama”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Untuk Lebih memperjelas permasalahan yang terjadi, penulis merumuskan masalah dari penelitian ini yaitu :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT. Aulia Pratama?

2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT. Aulia Pratama?
3. Apakah kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT. Aulia Pratama?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PT. Aulia Pratama.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PT. Aulia Pratama.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen PT. Aulia Pratama.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini di harapkan dapat memberi manfaat antara lain sebagai berikut :

#### 1. Manfaat Teoritis

Dapat di gunakan sebagai masukan dalam menentukan strategi yang jauh lebih baik maupun hal – hal yang mendukung perusahaan kearah yang lebih maju dalam menerapkan suatu konsep yang positif.

#### 2. Manfaat Praktis

Penelitian dapat di gunakan sebagai bahan informasi dalam menambah suatu ilmu yang bermanfaat untuk di jadikan sebuah pedoman dan sumbangan pemikiran yang begitu banyak untuk di jadikan sumber pengetahuan yang lebih baik.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Kepuasan konsumen

##### 2.1.1 Pengertian Kepuasan konsumen

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Pelanggan merupakan fokus utama dalam pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas jasa. Oleh karena itu, pelanggan memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan.

Kotler (2009) mendefinisikan kepuasan pelanggan : Tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan.

Zulkarnain (2012) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipersepsikan dengan eskpektasinya.

Kepuasan pelanggan menurut Hasan (2013): “perbandingan antara produk atau jasa yang dirasakan pelanggan melebihi dengan prediksi sebelum produk/jasa dibeli pelanggan. Jika perasaan melebihi dari dugaan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas dan begitu juga sebaliknya“.

Menurut Irawan (2009) kepuasan pelanggan di tentukan oleh persepsi pelanggan atas performance produk atau jasa dalam memenuhi harapan

pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui.

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan yang ditinjau dari sisi pelanggan yaitu mengenai apa yang telah dirasakan pelanggan atas pelayanan yang telah diberikan dibandingkan dengan apa yang mereka inginkan.

### 2.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan konsumen

Menurut Hasan (2013) Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu :

#### 1. *Form*

Yaitu mengenai mutu produk yang lebih bermutu dilihat dari fisiknya.

#### 2. *Serviciability*

Tingkat kemudahan dan kecepatan pelayanan.

#### 3. *Feature*

Keistimewaan fungsi dasar produk.

#### 4. *Accesibility*

Kemudahan dalam menjangkau tempatnya/sangat strategis.

#### 5. *Performance quality*

Kualitas dan karakteristik dasar produk beroperasi

#### 6. *Conformance*

Kesesuaian spesifikasi produk yang diharapkan

### 7. *Competence*

Tingkat keterampilan menyelesaikan masalah

### 8. *Durability*

Ukuran usia operasi dalam kondisi normal

### 9. *Courtesy*

Sikap sopan dan bersahabat dengan pelanggan

### 10. *Reliability*

Ukuran produk dan jasa tidak akan rusak dan gagal dalam periode waktu tertentu

## 2.1.3 Indikator Kepuasan konsumen

Menurut Irawan (2009) indikator untuk mengukur kepuasan nasabah, yaitu:

1. Perasaan puas : produk atau jasa yang digunakan sesuai dengan harapan/diinginkan.
2. Mutu pelayanan : Kompetensi teknik dalam memberikan pelayanan yang berhubungan dengan keinginan pelanggan
3. Akses pelayanan : Sejauh mana pelayanan itu tersedia pada waktu dan tempat saat dibutuhkan
4. Proses pelayanan : Semua aktivitas yang berupa kemudahan pelanggan untuk mendapatkan pelayanan sesuai dengan keinginan, menjawab dan menyelesaikan masalah dari pelanggan.

Lupiyoadi (2013) indikator dari kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:



### 1. Persepsi

Matrik ini bersifat langsung. Konsumen perlu ditanya untuk memastikan setuju atau tidak menggunakan skala 1 sampai 5 dimana 1 berarti sangat tidak setuju dan 5 sangat setuju.

### 2. Merekomendasikan Teman

Ini akan mewakili kepuasan pelanggan akan layanan yang Anda berikan. Riset dan teori mendukung fakta bahwa jika konsumen Anda mau menempatkan reputasi mereka untuk merekomendasikan bisnis Anda, mereka juga percaya dan puas atas layanan Anda.

### 3. Pengalaman Konsumen

Gunakan matriks kepuasan pelanggan ini untuk memahami apakah layanan Anda memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Ini merupakan pertanyaan sempurna untuk pendekatan pasif untuk mendapatkan masukan penting dari konsumen.

### 4. Kepuasan secara Keseluruhan

Ini dapat menjadi pertanyaan singkat untuk memastikan kualitas, kepercayaan, dan keyakinan konsumen akan brand bisnis.

### 5. Keinginan Membeli Kembali

Pengaruh biasanya terkait suka atau tidak suka sesuatu. Hal ini sempurna untuk mengukur konteks keuntungan layanan. Misalkan durasi tanggapan dan sebagainya. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas keuntungan tersebut.

## 2.2. Kualitas pelayanan

### 2.2.1 Pengertian Kualitas pelayanan

Dalam situasi persaingan global yang semakin kompetitif, persoalan kualitas sistem menjadi isu sentral bagi setiap perusahaan. Kemampuan perusahaan untuk menyediakan produk berkualitas akan menjadi senjata untuk memenangkan persaingan, karena dengan memberikan produk berkualitas, kepuasan pelanggan akan tercapai. Oleh karena itu perusahaan harus menentukan definisi yang tepat dan pemahaman yang akurat tentang kualitas yang tepat.

Menurut Lupiyoadi (2013) kualitas jasa adalah perusahaan dapat menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan serta menghasilkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kotler & Keller (2011), kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan.

Menurut Thamrin (2012), kualitas jasa adalah jasa yang sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan.

Menurut Hasan (2013) kualitas jasa adalah kecocokan penggunaan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Menurut (Peter & Jerry,

2013), Kualitas jasa adalah kesesuaian jasa dengan kebutuhan pasar atau pelanggan. Perusahaan harus benar-benar memahami apa yang dibutuhkan pelanggan. Perusahaan harus benar-benar memahami apa yang dibutuhkan pelanggan atas suatu produk yang akan dihasilkan.

### 2.2.2. Manfaat Kualitas pelayanan

Perusahaan yang berhasil menjaga agar konsumennya selalu puas akan lebih mudah untuk mempertahankan bahkan mengembangkan usahanya karena konsumennya lebih setia, sehingga konsumen tersebut selalu melakukan pembelian ulang dan rela membeli produk – produk baru dari perusahaan tersebut.

Kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, Kualitas pelayanan sebagai penghubung bagi perusahaan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan para konsumen, serta memahami permasalahan apa saja yang di keluhkan oleh konsumen. Peranan ini sangatlah penting, guna membantu perusahaan mempelajari kebutuhan pasar dan memantau sejauh mana perkembangan bisnis pesaing (*competitor*).

Menurut (Hasan, 2013) adapun manfaat dari kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :

#### 1) Meningkatkan kesetiaan konsumen

Dengan aplikasi kualitas pelayanan memungkinkan bagi perusahaan untuk memakai semua informasi yang berhasil dikumpulkan dari berbagai sumber dengan konsumen seperti melalui call center, web, layanan di lapangan, dan staf pemasaran. Penerimaan informasi yang konsisten ini memungkinkan pelayanan serta penjualan yang lebih baik

berkat berbagai macam informasi penting tentang para konsumen tersebut.

## 2) Mengurangi biaya

*Customer relation marketing* yang dituangkan dalam sebuah skema program pemasaran yang terfokus serta spesifik memungkinkan perusahaan memakai biaya yang lebih murah dalam pelayanan serta penjualan yang tertuju ke konsumen yang tepat dalam waktu yang tepat juga.

## 3) Kegiatan operasional semakin efisien

Semakin berkurang beban arus kas dan resiko turunnya kualitas pelayanan ke konsumen berkat otomatisasi proses layanan dan penjualan. Contohnya pemakaian teknologi call center serta web dapat mengurangi hambatan proses administratif, biaya, maupun birokrasi yang bisa saja muncul.

## 4) *Time to market* meningkat

Berkat aplikasi *customer relation management* yang memungkinkan terkumpulnya data trend pembelian dan informasi dari konsumen akan mempercepat produk masuk ke pasar.

### 2.2.3. Faktor- faktor yang Mempengaruhi Kualitas pelayanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kata kualitas sendiri mengandung banyak pengertian, beberapa faktor-faktor menurut (Zulkarnain, 2012) adalah :

- 1) Kesesuaian dengan persyaratan;
- 2) Kecocokan untuk pemakaian;
- 3) Perbaikan berkelanjutan;
- 4) Bebas dari kerusakan/cacat;
- 5) Pemenuhan kebutuhan pelanggan sejak awal dan setiap saat;
- 6) Melakukan segala sesuatu secara benar;
- 7) Membahagiakan pelanggan

#### 2.2.4. Indikator Kualitas pelayanan

Konsep kualitas pelayanan merupakan faktor penilaian yang merefleksikan persepsi pelanggan terhadap lima dimensi spesifik dari kinerja layanan. (Kotler & Amstron, 2007) menyimpulkan bahwa ada lima dimensi ServQual (*Service Quality*) yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu:

- 1) *Tangibles* atau bukti fisik
- 2) *Reliability* atau keandalan
- 3) *Responsiveness* atau ketanggapan
- 4) *Assurance* atau jaminan
- 5) *Emphaty* atau empati

Berikut penjelasan lima dimensi servQual (*service quality*) yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan:

- 1) *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi pelayanan.
- 2) *Reliability*, atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk



memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

- 3) *Responsiveness* atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- 4) *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
- 5) *Emphaty*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan.

Menurut (Parasuraman, 2007) dimensi dari kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :

#### 1) *Tangible* (hal-hal yang terlihat)

Adalah bukti fisik suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi pelayanan.

#### 2) *Reliability* (kehandalan)

Dalam unsur ini, pemasar dituntut untuk menyediakan produk/pelayanan yang handal. Produk/pelayanan jangan sampai mengalami kerusakan/kegagalan. Dengan kata lain, produk/pelayanan tersebut selalu baik. Para anggota perusahaan juga harus jujur dalam menyelesaikan masalah sehingga pelanggan tidak merasa

ditipu. Selain itu, pemasar juga harus tepat janji bila menjanjikan sesuatu kepada pelanggan. Sekali lagi perlu diperhatikan bahwa janji bukan sekedar janji, namun janji harus ditepati. Oleh karena itu, *time schedule* perlu disusun dengan teliti.

### 3) *Responsiveness* (ketanggapan)

Restoran cepat saji *Mc. Donald's* menggunakan jam pengukuran sebagai komitmen untuk melayani pelanggan dengan pelayanan cepat. Bila satu menit telah berlalu dan pelanggan belum menerima menu pesanan, maka pihak restoran akan memberikan bonus menu lain. Para anggota perusahaan juga harus memerhatikan janji spesifik kepada pelanggan. Unsur lain yang juga penting dalam hal cepat tanggap ini adalah anggota perusahaan selalu siap membantu pelanggan. Apapun posisi seseorang dalam perusahaan hendaknya selalu memerhatikan pelanggan yang menghubungi perusahaan.

### 4) Kompeten

Terdiri atas tuntutan yang dimilikinya, pengetahuan dan keterampilan yang baik oleh aparatur dalam memberikan pelayanan. Dalam hal ini perilaku para karyawan harus membuat pelanggan tenang dan merasa perusahaan dapat menjamin pelayanan yang dibutuhkan pelanggan.

### 5) Ramah

Sikap atau perilaku ramah, bersahabat, tanggap terhadap keinginan konsumen serta mau melakukan kontak. Dengan memahami pelanggan, bukan berarti anggota perusahaan harus kalah dan harus mengiyakan pendapat

pelanggan, tetapi paling tidak mencoba untuk melakukan kompromi bukan melakukan perlawanan.

- 6) Dapat dipercaya, sikap jujur dalam setiap upaya untuk menarik kepercayaan konsumen;
- 7) Merasa aman, jasa pelayanan yang diberikan harus bebas dari berbagai bahaya atau resiko;
- 8) Akses, terdapat kemudahan untuk mengadakan kontak dan pendekatan;
- 9) Komunikasi, kemauan pemberi pelayanan untuk mendengarkan suara, keinginan atau aspirasi pelanggan;

Elemen-elemen kualitas pelayanan yang telah disebutkan di atas, harus diramu dengan baik. Apabila tidak, hal tersebut menimbulkan kesenjangan antara perusahaan dan pelanggan karena perbedaan persepsi tentang wujud pelayanan yang diberikan mengalami perbedaan dengan harapan pelanggan.

## 2.3 Harga

### 2.3.1 Pengertian Harga

Pelanggan sangat tergantung pada harga sebagai indikator kualitas sebuah kualitas sistem terutama pada waktu mereka harus membuat keputusan beli sedangkan informasi yang dimiliki tidak lengkap. Beberapa studi telah menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas sistem berubah-ubah seiring perubahan yang terjadi pada harga. Konsep yang lain menunjukkan apabila harga sebuah barang yang dibeli pelanggan dapat memberikan hasil yang memuaskan, maka dapat dikatakan bahwa penjualan

total perusahaan akan berada pada tingkat yang memuaskan, diukur dalam nilai rupiah, sehingga dapat menciptakan langganan.

Menurut Kotler & Amstrong (2011:439) “Harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas kualitas sistem / jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar pelanggan atas manfaat–manfaat karena memiliki atau menggunakan kualitas sistem / jasa tersebut”.

Sedangkan menurut Swasta (2011:147) “Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang di butuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”.

Swasta (2011:147) “Biasanya para pemasar menetapkan harga untuk kombinasi antara: barang/jasa spesifik yang menjadi obyek transaksi, sejumlah layanan pelengkap, manfaat pemuasan kebutuhan yang diberikan kualitas sistem bersangkutan”.

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai yang tertera pada suatu kualitas sistem yang akan dipasarkan kepada konsumen

### **2.3.2 Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler & Amstrong (2011:341) Faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam menetapkan harga di bagi menjadi dua yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

1. Faktor internal yang mempengaruhi keputusan penetapan harga, meliputi :
  - a. Sasaran pemasaran
  - b. Strategi bauran pemasaran
  - c. Biaya
  - d. Pertimbangan organisasi

2. Faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan penetapan harga, meliputi
  - a. Pasar dan permintaan
  - b. Biaya harga dan tawaran pesaing
  - c. Faktor-faktor eksternal yang lain.

Sedangkan menurut Lupiyoadi (2013:66) penetapan harga perlu dijabarkan ke dalam program penetapan harga jasa dengan mempertimbangkan faktor-faktor berikut :

1. Elastisitas harga permintaan

Efektivitas program penetapan harga tergantung pada dampak perubahan harga terhadap permintaan, karena itu perubahan unit penjualan sebagai akibat perubahan harga perlu diketahui. Namun, perubahan harga memiliki dampak ganda terhadap penerimaan penjualan perusahaan, yakni perubahan unit penjualan dan perubahan penerimaan per unit. Jadi, manajer jangan hanya berfokus pada sensitivitas harga di pasar, namun juga mempertimbangkan dampak perubahan harga terhadap pendapatan total.

2. Faktor persaingan

Reaksi pesaing terhadap perubahan harga merupakan salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan setiap perusahaan.

3. Faktor biaya

Struktur biaya perusahaan (biaya tetap dan biaya variabel) merupakan faktor pokok yang menentukan batas bawah harga.

4. Faktor lini kualitas sistem

Perusahaan bisa menambah lini kualitas sistemnya dalam rangka memperluas *served market* dengan cara perluasan lini dalam bentuk perluasan vertikal (*vertical extension*) dan perluasan horizontal (*horizontal extension*).

5. Faktor pertimbangan lain

Faktor-faktor lain yang juga harus dipertimbangkan dalam rangka merancang program penetapan harga antara lain :

- a. Lingkungan politik dan hukum, misalnya regulasi, perpajakan, perlindungan pelanggan.
- b. Lingkungan internasional, di antaranya lingkungan politik, ekonomi, sosial budaya, sumber daya alam dan teknologi dalam konteks global.

Menurut Swasta, (2011:149) Selain faktor-faktor tersebut juga perlu diperhatikan prosedur-prosedur dalam penetapan harga, meliputi:



1. Mengestimasi permintaan untuk barang tersebut
2. Mengetahui lebih dulu reaksi dalam persaingan
3. Menentukan market share yang dapat diharapkan
4. Memilih strategi harga untuk mencapai target pasar
5. Mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan.

Menurut Tjiptono, (2013:178) “Keputusan tentang harga (terutama dalam konteks pemasaran jasa) tidak mudah dilakukan. Disatu sisi harga yang terlalu mahal bisa meningkatkan laba jangka pendek, tetapi disisi lain sulit dijangkau pelanggan dan sukar bersaing dengan kompetitor. Sedangkan bila harga terlalu murah, pangsa pasar bisa melonjak, namun margin kontribusi dan laba bersih yang diperoleh akan berkurang. Selain itu sebagian pelanggan bisa saja mempersepsikan kualitasnya jelek”.

### 2.3.3 Indikator Harga

Menurut Stanton (2013:51) Indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Keterjangkauan harga  
Keterjangkauan merupakan salah satu syarat pokok pelayanan pelanggan. Keterjangkauan yang dimaksud disini merupakan dari sudut biaya. Untuk mewujudkan keadaan seperti ini harus dapat diupayakan biaya diharapkan sesuai dengan kemampuan ekonomi masyarakat.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas sistem  
Menetapkan harga terlalu tinggi dengan kualitas sistem yang tidak sesuai akan menyebabkan kepuasan pelanggan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah dengan kualitas sistem yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. Daya saing harga  
Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan market share, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat  
Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu kualitas sistem, dimana pelanggan mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik

## 2.4 Kerangka Konseptual

### 2.4.1 Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan konsumen

Kualitas pelayanan sebagai salah satu strategi perusahaan yang sangat diperhatikan oleh perusahaan. Dampak dari adanya strategi perusahaan inilah yang dapat membuat perusahaan menjadi penguasa pasar. Ketika strategi Kualitas pelayanan perusahaan dilakukan secara maksimal, maka akan muncul pengaruh yang signifikan antara hubungan konsumen dan perusahaan. Kepuasan merupakan kunci utama dari munculnya kelayakitan konsumen terhadap perusahaan.

(Farida, 2016), (Daulay, 2011), Berdasarkan hasil analisis hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan melalui penerapan *program continuity marketing*, *one to one marketing* dan *partnering* program mempunyai pengaruh dan hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### 2.4.2 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan konsumen

Pentingnya harga berkaitan dengan persaingan yang makin ketat, serta tingkat kerugian dan keuntungan perusahaan. Khusus alasan yang terakhir, keuntungan, memang tidak selalu ditentukan oleh faktor harga, tetapi juga oleh kepercayaan dan kesetiaan konsumen terhadap suatu produk dan perusahaan. Beberapa faktor itu jelas saling mempengaruhi karena di tengah ketatnya persaingan, kesetiaan konsumen menjadi hal yang sangat sulit dipertahankan. Kepuasan adalah persepsi konsumen bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Jika anda membeli suatu barang maka anda berharap barang tersebut akan berfungsi dengan baik. Konsumen yang puas akan melakukan bisnis lebih banyak dan lebih sering dengan anda. Mereka membeli lebih banyak dan juga

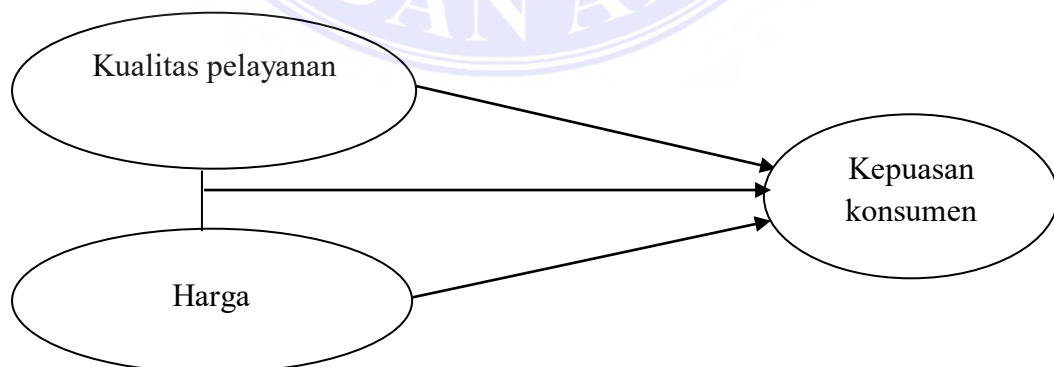
merekomendasikan anda kepada kerabat dan teman-temannya. (Ricard F. Gerson. 2014)

### 2.4.3 Pengaruh Kualitas pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan konsumen

Menurut (Tjiptono, 2013) Dampak dari promosi konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian. Konsumen yang loyal belum tentu mereka puas, sebaliknya Konsumen yang puas akan cenderung menjadi Konsumen yang loyal.

(Farida, 2016), (Daulay, 2011), Berdasarkan hasil analisis hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan melalui penerapan *program continuity marketing*, *one to one marketing* dan *partnering* program mempunyai pengaruh dan hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian dari (Arianty, 2016), (Astuty, 2017), (Fahmi & Muis, 2017) Secara parsial promosi terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

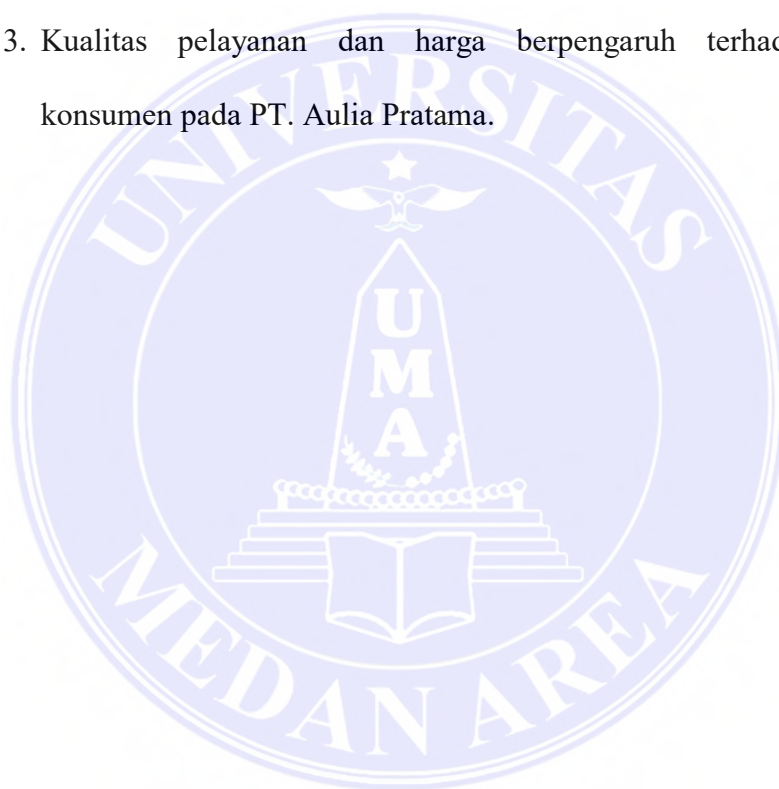


**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual**

## 2.5 Hipotesis

Berdasarkan batasan dan rumusan masalah, maka hipotesis dalam penelitian ini, sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. Aulia Pratama.
2. Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. Aulia Pratama .
3. Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. Aulia Pratama.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan pendekatan asosiatif untuk mengetahui hubungan setiap variabel. (Sugiyono, 2013) mendefensikan bahwa penelitian asosiatif adalah Penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini, metode asosiatif digunakan untuk mengetahui pengaruh Kualitas pelayanan dan Promosi Konsumen Terhadap Keputusan pembelian.

#### 3.2 Definisi Operasional Variable

Definisi operasional dalam penelitian ini bertujuan untuk memperjelas dan mempermudah pemahaman terhadap variable dengan istilah yang di gunakan pada penelitian ini. Adapun yang menjadi devenisi operasional dalam penelitian ini yaitu kualitas pelayanan,dan promosi terhadap keputusan pembelian. Untuk lebih jelas peneliti memberikan devenisi operasional sebagai berikut :

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel**

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
Kualitas pelayanan	Kualitas pelayanan adalah suatu proses untuk menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan-hubungan yang kuat dengan para konsumen dan stakeholder lainnya	1. <i>Tangibles</i> , atau bukti fisik 2. <i>Reliability</i> , atau keandalan 3. <i>Responsiveness</i> atau ketanggapan 4. <i>Assurance</i> , atau jaminan 5. <i>Emphaty</i>	Likert
Harga	Jumlah uang yang dibebankan atas kualitas	1. Keterjangkauan harga	Likert



	sistem / jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat–manfaat karena memiliki atau menggunakan kualitas sistem / jasa tersebut.	2. Kesesuaian harga dengan kualitas sistem 3. Kesesuaian harga dengan manfaat 4. Daya saing harga 5. Potongan harga	
Kepuasan konsumen (Y)	Kepuasan pelanggan yaitu terpenuhinya atau tidak terpenuhinya harapan nasabah dengan kenyataan yang pelanggan alami dan rasakan dari pelayanan yang diberikan.	1. Mencapai kepuasan konsumen tertentu 2. Mutu pelayanan 3. Akses pelayanan 4. Proses pelayanan	Likert

### 3.3. Tempat dan Waktu Penelitian

#### 3.3.1. Tempat Penelitian

Peneliti melakukan penelitian di PT. Aulia Pratama.

#### 3.3.2. Waktu penelitian

Waktu penelitian dan proses penelitian dilaksanakan pada bulan September 2020 sampai dengan Desember 2020. Adapun jadwal dan prosesnya dapat dilihat pada tabel dibawah:

**Tabel 3.2**  
**Rincian Waktu Penelitian**

No	Kegiatan	Bulan/Minggu															
		Sept 2020				Okt 2020				Nov 2020				Des 2020			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul		■														
2	Penyusunan Proposal			■	■												
3	Seminar Proposal					■											
4	Pengumpulan Data						■	■	■								
5	Penyusunan Skripsi									■	■	■	■				
6	Bimbingan Skripsi													■	■	■	■
7	Sidang Meja Hijau															■	

### 3.4. Populasi dan Sampel

#### 3.4.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek- objek atau subjek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT. Aulia Pratama

#### 3.4.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2013). Pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan teknik *probability sampling* yaitu *proportionate stratified random sampling* dengan menggunakan rumus *slovin*. *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. (Sugiyono, 2013),

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

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

Dimana :

n = jumlah elemen / anggota sampel

N = jumlah elemen / anggota populasi

e = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolelir (tingkat kesalahan dalam sampling ini adalah 10%).

Populasi: (N) = 14.900 orang dengan asumsi tingkat kesalahan (e) = 10%

(0,1) maka jumlah sampel (n) adalah:

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

$$n = \frac{14.900}{1 + 14.900 \cdot 0,1^2}$$

$$n = 99,33$$

Jadi, jumlah keseluruhan sampel dari penelitian ini dibulatkan menjadi 99 orang

### 3.5. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui kuesioner (Angket). Kuesioner (angket) adalah pertanyaan/pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti. Dengan membuat daftar pertanyaan dalam bentuk angket yang ditunjukkan kepada karyawan PT. Aulia Pratama dengan menggunakan skala likert bentuk *checklist*. Dimana setiap pertanyaan memiliki 5 opsi yaitu:

**Tabel. 3.3**  
**Skala Likert**

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Selanjutnya angket yang disusun diuji kelayakannya melalui pengujian validitas dan reliabilitas.

### 3.6. Teknik Pengujian Instrumen

#### 3.6.1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat validitas suatu alat ukur. Sebuah alat ukur dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Tinggi rendahnya validitas suatu alat ukur menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. (Sugiyono, 2013)

Rumus yang digunakan untuk uji validitas menggunakan teknik korelasi *product moment* (Sugiyono, 2013)

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Dimana :

- $r_{xy}$  = Besarnya korelasi antara kedua variabel X dan Y
- N = Banyaknya pasangan pengamatan
- $\sum x$  = Jumlah pengamatan variabel X
- $\sum y$  = Jumlah pengamatan variabel Y
- $(\sum x^2)$  = Jumlah kuadrat pengamatan variabel X
- $(\sum y^2)$  = Jumlah kuadrat pengamatan variabel Y
- $(\sum x)^2$  = Kuadrat jumlah pengamatan variabel X
- $(\sum y)^2$  = Kuadrat jumlah pengamatan variabel Y
- $\sum xy$  = Jumlah hasil kali variabel X dan Y

Adapun langkah-langkah pengujian validitas dengan korelasi adalah sebagai berikut :

- 1) Korelasikan skor-skor suatu nomor angket dengan skor total variabelnya.

- 2) Jika nilai koefisien korelasi ( $r$ ) yang diperoleh adalah positif, kemungkinan butir yang diuji tersebut adalah valid.
- 3) Kriteria penerimaan/penolakan hipotesis adalah sebagai berikut :
- a) Tolak  $H_0$  jika nilai korelasi adalah positif dan probabilitas yang dihitung  $<$  nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig 2-tailed  $<$   $\alpha$ 0,05).
- b) Terima  $H_0$  jika nilai korelasi adalah negatif dan atau probabilitas yang dihitung  $>$  nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig 2-tailed  $>$   $\alpha$ 0,05).

### 3.6.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. (Sugiyono, 2013)

Pengujian reliabilitas menggunakan teknik *cronbach alpha* dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \left[ \frac{b^2}{1^2} \right] \right]$$

Sumber: (Sugiyono, 2013)

Dimana:

- $n$  : Jumlah sampel  
 $X$  : Nilai skor yang dipilih  
 $\alpha^2$  : Varians total  
 $\sum ab^2$  : Jumlah varians butir  
 $k$  : Jumlah butir pertanyaan  
 $r$  : koefisien reliabilitas instrument

Dalam menetapkan butir item pertanyaan dalam kategori reliabel (Siregar, 2012), kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :



- 1) Jika nilai koefisien reliabilitas *cronbach alpha* > 0.6 maka instrument dinyatakan reliable (terpercaya).
- 2) Jika nilai koefisien reliabilitas *cronbach alpha* < 0.6 maka instrument dinyatakan tidak reliable (tidak terpercaya).

### 3.7. Teknik Analisis Data

Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan kuantitatif yakni, menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut, dengan rumus dibawah ini.

#### 3.7.1. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabe terikat. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Sumber : (Sugiyono, 2013)

Dimana:

Y	= Kepuasan konsumen
A	= Konstanta
b1-b3	= Besaran koefisien Regresi dari masing- masing variabel
X1	= Kualitas pelayanan
X2	= harga

#### 3.7.2. Asumsi Klasik

Hipotesis memerlukan asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah regresi berganda. Asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari:

### a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas ini memiliki dua cara untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak yaitu melalui pendekatan grafik. Pada pendekatan histogram data berdistribusi normal apabila distribusi data tersebut tidak melenceng kekiri atau kekanan. Pada pendekatan grafik, data berdistribusi normal apabila titik mengikuti data sepanjang garis diagonal. (Ghozali, 2014).

### b. Uji Multikolonieritas

Digunakan untuk menguji apakah pada regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat/ tinggi diantara variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Pengujian multikolonieritas dilakukan dengan melihat VIF antar variabel independen dan nilai tolerance. Batasan yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah  $\text{tolerance} < 0,10$  sama dengan  $\text{VIF} > 10$ . (Basuki & Prawoto, 2016)

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Ada tidaknya heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat grafik scatterplot antar nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya. Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas antara lain:

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik- titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak erjadi heterokedastisitas. Atau homoskedastisitas. (Ghozali, 2014).

### 3.7.3. Uji Hipotesis

#### a. Uji t (Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian terhadap hasil regresi dilakukan dengan menggunakan uji t pada derajat keyakinan sebesar 95% atau  $\alpha = 5\%$  (Ghozali, 2013). Langkah langkah pengujian hipotesis parsial dengan menggunakan uji t adalah sebagai berikut :

- 1) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan  $-t_{hitung} > -t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, artinya kualitas pelayanan dan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- 2) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, artinya kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Untuk mengetahui apakah variabel-variabel koefisien korelasi signifikan atau tidak, digunakan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber : (Sugiyono, 2013)

Keterangan :

- t : Nilai t  
 n : Jumlah sampel  
 r : Nilai koefisien korelasi

### b. Uji F (Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.. Jika nilai probabilitas signifikansinya kurang dari 5% maka variabel independen akan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2014). Langkah-langkah pengujian hipotesis simultan dengan menggunakan uji F adalah sebagai berikut :

- 1) Jika  $-F_{hitung} > -F_{tabel}$  atau  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, artinya kualitas pelayanan dan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- 2) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan atau  $-F_{hitung} < -F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak , artinya kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Untuk mengetahui apakah variabel-variabel koefisien korelasi signifikan atau tidak, digunakan rumus sebagai berikut:

$$F_h = \frac{r^2/k}{(1-r^2)(n-k-1)}$$

Sumber : (Sugiyono, 2013)

Keterangan:

- R = koefisien korelasi berganda  
 K = jumlah variabel independen (bebas)  
 n = jumlah sampel  
 $R^2$  = koefisien korelasi ganda yang telah ditentukan  
 F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F table

### 3.7.3 Koefisien Determinasi (R Square)

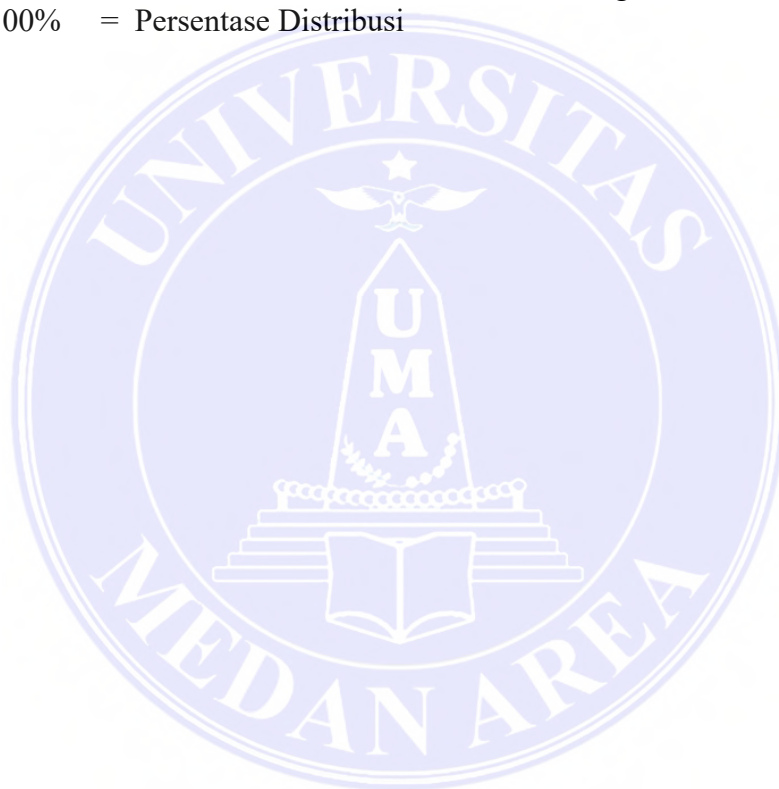
Guna menguji koefisien determinasi yaitu untuk mengetahui seberapa besar persentase yang dapat dijelaskan variabel X terhadap variabel Y.

$$d = r^2 \times 100\%$$

Sumber : (Sugiyono, 2013)

Dimana:

- d = Koefisien determinasi  
r = Koefisien korelasi variabel bebas dengan variabel terikat  
100% = Persentase Distribusi





## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Dari hasil analisis yang telah di bahas sebelumnya, maka dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini diperoleh ada pengaruh signifikan Kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa rental mobil PT. Aulia Pratama.
2. Dari hasil penelitian ini diperoleh ada pengaruh signifikan Harga terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa rental mobil PT. Aulia Pratama.
3. Hasil uji F diatas diperoleh ada pengaruh signifikan pengaruh Kualitas pelayanan dan Hargaterhadap Kepuasan konsumen menggunakan jasa rental mobil PT. Aulia Pratama.

#### 5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan bahwa ada pengaruh signifikan antara Harga dan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan pengguna jasa rental mobil PT. Aulia Pratama adalah sebagai berikut :

1. Diharapkan PT. Telkom Witel Indonesia Medan dapat meningkatkan kualitas pelayanan seperti layanan jaringan internet lebih cepat dibandingkan dengan provider atau meminimalkan terjadinya gangguan jaringan internet.

2. Untuk dapat mempertahankan harga serta memberikan produk layanan internet yang dapat bersaing dengan provider lain dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, sehingga konsumen semakin puas.
3. Pihak perusahaan sebaiknya lebih memperhatikan kepuasan konsumen agar memberi kemudahan dan kenyamanan dalam mendapatkan jasa rental mobil PT. Aulia Pratama dan pelayanan yang baik sehingga terciptanya kepuasan konsumen



## DAFTAR PUSTAKA

- Arianty. N. (2016). Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Prosiding Dies Natalies*, 4(2), 76–87.
- Astuty. R. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Pasar Modern Studi Kasus di Indomaret Medan Denai. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 1(1), 35–42.
- Daulay. R. (2011). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pada Bank Mandiri Syariah Di Kota Medan. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 12(1), 1–15.
- Fahmi. M & Muis. M. R. (2017). Pengaruh Promosi Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(3).
- Fandy. T. (2013). *Manajemen Pelayanan Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Farida. T. (2016). Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Investor Pt Danareksa Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 17(1), 102–126.
- Ghozali. I. (2014). *Analisis Multivariete IBM SPSS 23*. Yogyakarta: Undip.
- Hasan. A. (2013). *Marketing Dan Kasus-Kasu Pilihan*. Jakarta: Caps.
- Irawan. H. (2009). *10 Prinsip Motivasi belanja*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Kirom. B. (2012). *Mengukur Kinerja Pelayanan dan Motivasi Belanja*. Bandung: Pustaka Pelajar.
- Kotler. P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler. P. & Keller K. L. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler. P. & Armstrong. G. (2007). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Laksana. F. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lupiyoadi. R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis* (8th ed.). Bandung: Alfabeta.
- Sunarto. (2006). *Manajemen Pemasaran 2*. Yogyakarta: Akademi Perusahaan YKPN.
- Thamrin. A. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo.

Tjiptono. F. (2013). *Manajemen Pelayanan Jasa*. Yogyakarta: Andi.

Zulkarnain. (2012). *Ilmu Menjual, Pendekatan Teoritis, dan Kecakapan Menjual*. Yogyakarta: Graha Ilmu.



## LAMPIRAN 1. KUESIONER PENELITIAN

### PETUNJUK PENGISIAN

Berikanlah tanda silang (X) pada salah satu kotak pilihan jawaban yang tersedia pada masing-masing pertanyaan bagian titik-titik (.....) untuk pertanyaan yang membutuhkan jawaban tertulis.

### IDENTITAS RESPONDEN

1. No. Responden : .....
2. Jenis kelamin : Laki-laki  perempuan
3. Umur : 20-30  31-40  >41

### DAFTAR PERTANYAAN

#### Variabel Harga (X1)

Harga		Penilaian				
No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Fitur pada aplikasi PT. Aulia Pratama sudah lengkap sesuai dengan kebutuhan					
2.	Menggunaka aplikasi PT. Aulia Pratama memberikan banyak keuntungan					
3	Tampilan aplikasi menarik					
4	Tampilan aplikasi memudahkan cara pengguna					
5	Siste informasi PT. Aulia Pratama sama digunakan					
6	PT. Aulia Pratama yang sangat merahasiakan data-data pelanggan sehingga nyaman digunakan					
7	Variasi fitur yang ditawarkan merupakan keunikan bagi pengguna aplikasi PT. Aulia Pratama					
8	Penggunaan fitur-fitur PT. Aulia Pratama praktis					



**Variabel Kualitas Pelayanan**

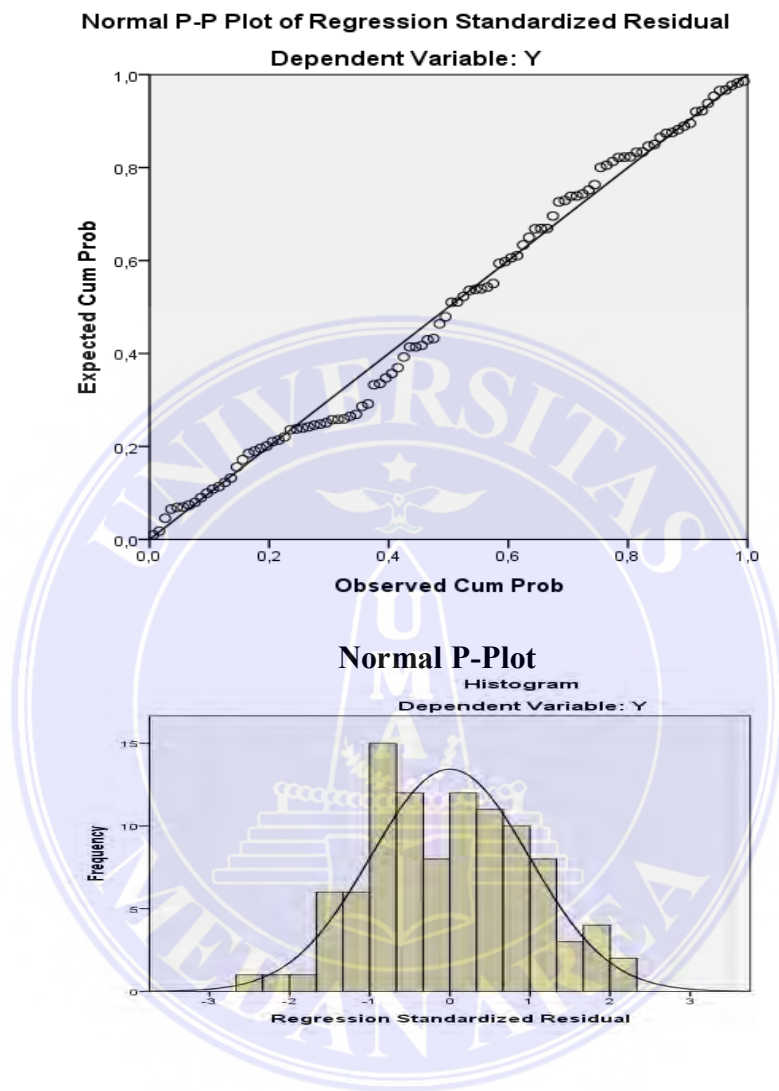
	SS	S	KS	TS	STS
1. Anda tertarik menggunakan PT. Aulia Pratama setelah adanya iklan PT. Aulia Pratama di media cetak maupun media elektronik					
2. Anda mengerti menggunakan aplikasi PT. Aulia Pratama setelah melihat iklan					
3. Dengan adanya iklan memberikan keuntungan bagi anda					
4. Pesan yang disampaikan pada iklan sesuai dengan penggunaan pada aplikasi PT. Aulia Pratama					
5. Penayangan iklan pada media sosial memudahkan anda mendapatkan informasi terbaru tentang PT. Aulia Pratama					
6. PT. Aulia Pratama sering memberikan potongan harga sehingga anda sering lebih menggunakan aplikasi PT. Aulia Pratama dibanding pesaingnya					

**Variabel Kepuasan Konsumen**

		Skala Ukur				
No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya puas dengan berbagai pelayanan yang ditawarkan PT.					
2.	Saya merasa puas dengan fitur-fitur PT. Aulia Pratama yang tersedia karena sesuai dengan keinginan					
3	Saya merasa puas dengan kemudahan berinteraksi dalam aplikasi PT. Aulia Pratama					
4	Saya merasa puas dengan pelayanan PT. Aulia Pratama					
5	Saya merasa puas dengan sifat cepat dan tanggap dalam merespon kebutuhan pelanggan					
6	Jangkauan layanan PT. Aulia Pratama yang luas memberikan rasa puas bagi pelanggan					
7	Saya merasa puas dengan kecepatan dalam melakukan transaksi disetiap fiturnya					
8	Saya merasa puas dengan harga yang terjangkau yang ditawarkan PT. Aulia Pratama					

## LAMPIRAN 2. OUTPUT HASIL UJI STATISTIKA

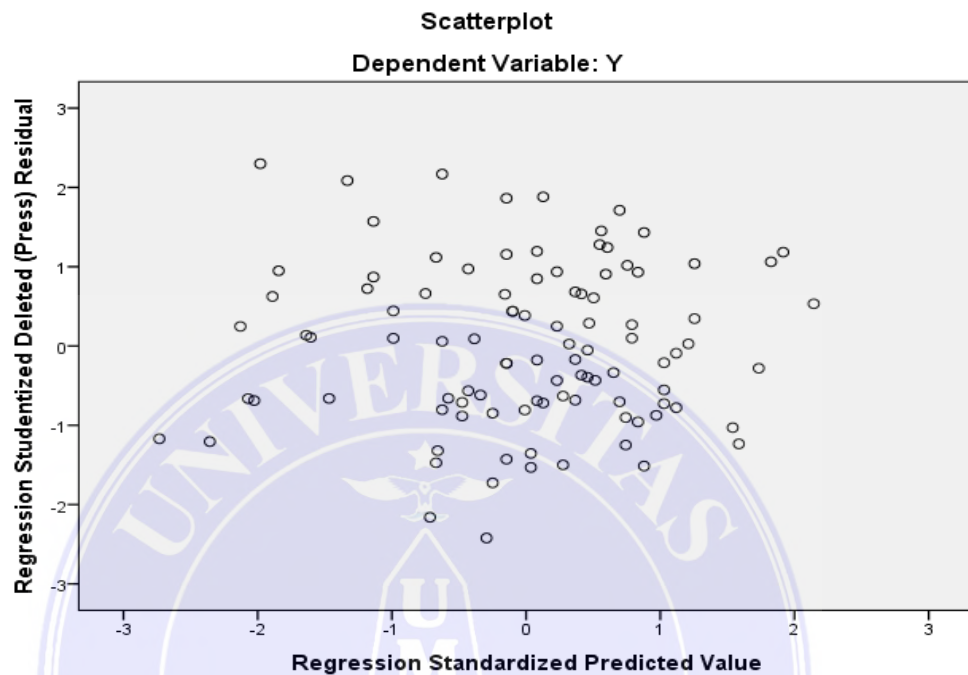
### Uji Normalitas



### Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas pelayanan (X1)	,993	1,007
	Harga (X2)	,993	1,007

## Uji Heterokedastisitas



### LAMPIRAN 3. OUTPUT HASIL PENELITIAN

#### Uji Hipotesis

		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	40,835	6,774		6,028	,000		
	Kualitas pelayanan (X1)	1,153	,194	,070	4,790	,000	,993	1,007
	Harga (X2)	1,266	,228	,490	5,554	,000	,993	1,007

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen (Y)

**Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1122,047	2	561,023	16,217	,000 <sup>b</sup>
	Residual	3355,663	97	34,594		
	Total	4477,710	99			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X1, X2						

**Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.501 <sup>a</sup>	.251	.235	5.88171

Sumber : Hasil Penelitian (2020)

## LAMPIRAN 4. SURAT IZIN RESEARCH



## UNIVERSITAS MEDAN AREA

### FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

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

Nomor : 1384 /FEB.1/01.1/ VII/ 2021  
 Lamp. :  
 Perihal : Izin Research / Survey

05 Juli 2021

Kepada, Yth  
 PT. Aulia Pratama

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

Nama : ADITYA WISNU  
 N P M : 148320282  
 Program Studi : Manajemen  
 Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Aulia Pratama

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

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

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

Wakil Dekan Bid. Akademik

Teddi Pribadi, SE.MM

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 24/12/21

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

Access From (repository.uma.ac.id)24/12/21



