

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT.MULTILINDO UTAMA BATAM

Dina Agustine Dan Edwin Agung Wibowo

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Riau Kepulauan Batam

ABSTRACT

The purpose of this research is to know the factors that are influences in determining of costumer satisfaction. Data collected through questionnaires and conducted on 45 respondents. Analysis of the data in this study using SPSS version 20. This chosen by purposive sampling the sample technique based on statistical and research estimated using the formula Rao Purba with an error rate of 10% and testing techniques of data used in this study include testing the validity of the factor analysis, Cronbach alpha reliability test . Classical assumption test and multiple linear regression analysis, to test and prove the research hypothesis. Where, Customer Satisfaction (Y), Service Quality variable (X1), Price variable (X2), and Location variable (X3). Hypothesis test uses t test demonstrates that the three of examined independent variables is proved significantly have a partially effect on dependent variable of Customer Satisfaction. Then, follow the F test can be recognized that the three of examined independent variables has a simultaneously effect on dependent variable of Customer Satisfaction. The grade of Adjusted R Square is 0,862 demonstrates that 86,2 percent of Customer Satisfaction variable can be explained by the three of independent variables within regression equation. While, the remainder is 13,8 percent is explained by other variables outside of those third variables used in the research.

Keywords: Service Quality, Price, Location and Customer Satisfaction

I. PENDAHULUAN

LATAR BELAKANG

Perekonomian Indonesia khususnya dalam bidang usaha saat ini semakin bertambah maju, hal ini menjadikan persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya (Kotler dan Armstrong, 2001). Perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah memberikan kualitas pelayanan dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing.

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk. Apabila sebuah perusahaan memberikan pelayanan dan harga yang berkualitas baik, maka diharapkan mampu memenuhi

harapan pelanggan dan akhirnya mampu memberikan nilai yang maksimal serta menciptakan kepuasan bagi pelanggan dibanding kompetitor-kompetitor yang ada. Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat berharga demi mempertahankan keberadaan pelanggannya tersebut untuk tetap berjalannya suatu bisnis atau usaha (Chandra dan Danny, 2001).

Salah satu bisnis atau usaha yang juga merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bisnis distributor atau *supplier* material kapal. Persaingan tersebut ditandai dengan makin banyaknya perusahaan galangan yang bermunculan di kota Batam. Pelayanan dan harga yang ditawarkan pun beraneka macam, dengan begitu akan menjadi ciri dan keunggulan tersendiri bagi setiap distributor. Hal tersebut menuntut pihak pemilik atau pengelola untuk menciptakan strategi agar mampu bersaing dan unggul dibanding distributor-distributor kompetitornya. Demikian juga halnya di perusahaan distributor PT.Multilindo Utama Batam, dimana sebagai salah satu perusahaan distributor atau *supplier* material kapal yang ada di kota Batam, juga memiliki strategi dan keunggulan yang berbeda dibanding pesaing yang ada.

Selain dari kualitas pelayanan dan harga yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah masalah lokasi yang merupakan dimana tempat suatu usaha dioperasikan atau dijalankan. Lokasi menjadi begitu penting karena berpengaruh terhadap dimensi-dimensi pemasaran. Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang terjadi di atas maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT.Multilindo Utama”**.

BATASAN MASALAH

Mengingat keterbatasan waktu yang diberikan dalam penelitian ini, maka penulis membatasi permasalahan dan ruang lingkup. Penelitian ini dilakukan pada PT. Multilindo Utama Kota Batam dan mengambil sampel dari populasi semua pelanggan.

RUMUSAN MASALAH

Adapun rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini antara lain:

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Multilindo Utama Kota Batam ?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Multilindo Utama Kota Batam ?
3. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Multilindo Utama Kota Batam ?
4. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Multilindo Utama Kota Batam ?

TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Multilindo Utama Kota Batam
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Multilindo Utama Kota Batam.

3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Multilindo Utama Kota Batam.
4. Untuk mengetahui secara simultan apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Multilindo Utama Kota Batam.

MANFAAT PENELITIAN

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan media untuk mendalami secara lebih nyata tentang ilmu manajemen pemasaran dalam lingkungan kerja. Menambah ilmu pengetahuan dalam bidang penelitian mulai dari pengumpulan data, pengolahan data hingga penyajian dalam bentuk laporan serta sebagai bekal dalam menerapkan ilmu yang diperoleh dibangku kuliah ke dalam dunia kerja yang sesungguhnya.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan untuk menjadi masukan informasi dan tolak ukur bagi perusahaan sebagai bahan pertimbangan kebijaksanaan dan keputusan dalam menghadapi serta memahami masalah perilaku konsumen mengenai Kepuasan Pelanggan.

3. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan referensi tentang penelitian Pemasaran dalam perusahaan yang nantinya juga bisa menjadi bahan pertimbangan untuk penelitian berikutnya. Disamping itu juga bermanfaat sebagai pelengkap literature bagi dunia akademisi di Universitas Riau Kepulauan Kota Batam.

II. TINJAUAN PUSTAKA KUALITAS PELAYANAN

Definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2007). Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2007, Dalam Aprilian, 2013).

Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan perusahaan yaitu harapan pelanggan (*expectation*) dan kinerja perusahaan yang dirasakan pelanggan (*performance*). Kualitas pelayanan perusahaan dianggap baik dan memuaskan jika jasa perusahaan yang diterima melampaui harapan pelanggan, jika jasa perusahaan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan maka kualitas pelayanan jasa perusahaan dipersepsikan buruk.

Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan menurut Tjiptono, (2007), yaitu :

1. *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang dimaksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan.
2. *Reliability*, atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kepedulian dan kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Tingkat ketanggapan atau kepedulian tersebut meliputi :
 - a. Kesediaan dalam menerima kritik, saran dan komentar yang bersifat pertanyaan maupun keluhan.
 - b. Adanya sarana komunikasi yang tersedia dan memudahkan pelanggan mengetahui informasi tentang layanan yang disediakan perusahaan, misalnya: pemesanan melalui telepon (*hot line service*), atau internet (*email*), papan informasi, dll.
4. *Assurance*, yaitu mencakup kemampuan, kesopansantunan, dan sifat dapat dipercaya para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, keamanan, kompetensi dan sopan santun.
5. *Empathy*, yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Sebagai contoh perusahaan harus mengetahui keinginan pelanggan secara spesifik dari bentuk fisik produk sampai pendistribusian yang tepat.

HARGA

Harga merupakan salah satu unsur pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, harga juga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak atas pengguna suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2000 dalam Aprilian 2013).

Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. (Kotler. 2000 dalam Ferry, 2012) menyatakan bahwa yang dimaksud dengan harga adalah jumlah uang yang ditetapkan oleh produk untuk dibayar oleh konsumen atau pelanggan guna menutupi biaya produksi, distribusi dan penjualan pokok termasuk pengembalian yang menandai atas usaha dan resikonya.

Menurut (Umar Husein, 2000 dalam Ferry, 2012), harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk barang atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap seorang pembeli.

Sedangkan di dalam ilmu ekonomi, pengertian harga mempunyai hubungan dengan pengertian nilai dan kegunaan. Nilai adalah ukuran jumlah yang diberikan oleh suatu produk apabila produk itu ditukarkan dengan produk lain. Sedangkan kegunaan adalah atribut dari sebuah item yang memberikan tingkat kepuasan tertentu pada konsumen.

Menurut (Stanton, 2010 dalam sagita, 2013), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

LOKASI

Pengertian lokasi lebih menekankan pada tempat dimana suatu jenis usaha atau bidang usaha yang akan dijalankan. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Suatu lokasi disebut strategis bila berada dipusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen. Sejalan dengan semakin menjamurnya bisnis atau usaha yang menawarkan produk atau jasa yang sejenis, perbedaan yang sangat tipis sekalipun pada lokasi dapat berdampak kuat pada pangsa pasar dan kemampuan sebuah usaha.

Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, karena itu penyedia jasa harus mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang responsif terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, demografis, budaya, persaingan dan peraturan di masa mendatang. *Competitive Positioning* adalah metode metode yang digunakan agar perusahaan dapat mengembangkan posisi relatifnya dibandingkan dengan para pesaing. Jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis, maka itu dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar (Tjiptono dan Chandra, 2005). Pemilihan lokasi perusahaan harus dilakukan dan diputuskan melalui beberapa pertimbangan yang kongkrit dan lengkap. Hal ini dapat dijalankan dengan meninjau beberapa aspek yang mempengaruhi pemilihan letak perusahaan.

Lokasi sangat berpengaruh terhadap dimensi-dimensi pemasaran *strategic*, seperti fleksibilitas, *competitive positioning*, manajemen permintaan, dan *focus strategic* menurut Tjiptono, 2007.

Menurut Tjiptono, 2007, pemilihan letak tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan cermat terhadap beberapa faktor berikut:

1. Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas, menyangkut dua pertimbangan utama, yaitu (1) Banyak orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan atau tanpa perencanaan dan (2) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.
5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

7. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing. Dalam menentukan lokasi sebuah usaha, perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah tersebut telah terdapat banyak usaha yang sejenis atau tidak.
8. Peraturan Pemerintah yang berisi ketentuan untuk mengatur lokasi dari sebuah usaha-usaha tertentu, perusahaan dilarang berlokasi yang terlalu berdekatan dengan tempat ibadah.

Keputusan pemilihan suatu lokasi juga mencerminkan komitmen jangka panjang perusahaan dalam hal keuangan, karena merubah lokasi yang buruk kadangkala sulit dilakukan dan sangat mahal.

Berikut beberapa jenis-jenis lokasi perusahaan, antara lain :

1. Lokasi perusahaan yang ditetapkan pemerintah
Lokasi ini sudah ditetapkan dan tidak bisa seenaknya membangun perusahaan diluar lokasi yang telah ditentukan.
2. Lokasi perusahaan yang mengikuti sejarah
Lokasi perusahaan yang dipilih biasanya memiliki nilai sejarah tertentu yang dapat memberikan pengaruh pada kegiatan bisnis.
3. Lokasi perusahaan yang mengikuti kondisi alam
Lokasi perusahaan yang tidak bias dipilih-pilih karena sudah dipilhkan oleh alam
4. Lokasi perusahaan yang mengikuti faktor-faktor ekonomi
Lokasi perusahaan jenis ini pemilihannya dipengaruhi oleh banyak faktor ekonomi seperti faktor ketersediaan tenaga kerja, faktor kedekatan dengan pasar, ketersediaan bahan baku, dan lain-lain.

KEPUASAN PELANGGAN

Menurut Kotler dan Keller (2007), menyatakan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

Menurut Tjiptono, 2007 dalam sagita 2013, mengungkapkan kepuasan pelanggan sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan merupakan penilaian evaluasi yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dibanding dengan harapan (Kotler, 2009 dalam Ferry, 2012).

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis dan memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Agar dapat bertahan di dunia persaingan bisnis, maka perusahaan harus berusaha sekeras mungkin agar pelanggan yang setia tidak pergi. Supaya pelanggan tidak pergi, hendaknya perusahaan harus memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2007), terdapat empat metode yang banyak dipergunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. **Sistem keluhan dan saran**
 Suatu perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan memberikan kesempatan yang luas pada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar, dan lainlain. Informasi dari para pelanggan ini akan memberikan masukan dan ide-ide bagi perusahaan agar bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam menghadapi masalah-masalah yang timbul. Sehingga perusahaan akan tahu apa yang dikeluhkan oleh para pelanggannya dan segera memperbaikinya.
2. *Ghost shopping*
 Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*Ghost shopper*) untuk berperan sebagai pembeli potensial terhadap produk dari perusahaan dan juga dari produk pesaing. Kemudian mereka akan melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.
3. *Lost customer analysis*
 Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar diketahui penyebab mengapa pelanggan tersebut kabur.
4. **Survey kepuasan pelanggan**
 Pada umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan mengadakan survei melalui berbagai media baik melalui telepon, pos, ataupun dengan wawancara secara langsung. Dengan dilakukannya survei kepada pelanggan oleh pihak perusahaan, maka perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feedback*) secara langsung dari pelanggan dan juga akan memberikan tanda bahwa perusahaan menaruh perhatian yang besar terhadap para pelanggannya.

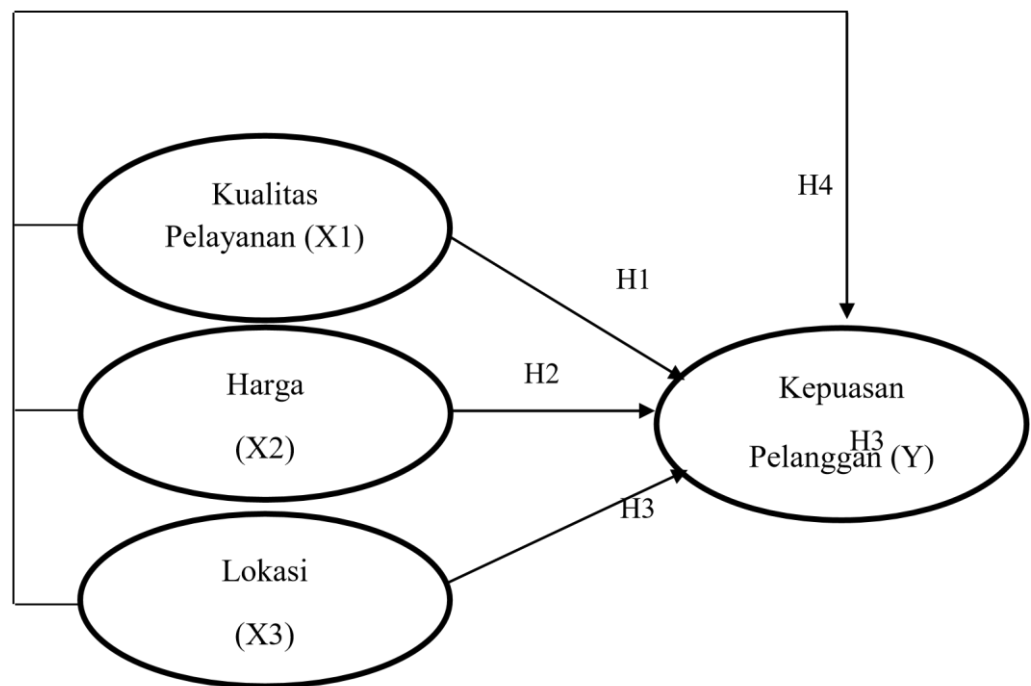
PENELITIAN TERDAHULU

Pengarang	Topik Penelitian	Metode	Hasil/Kesimpulan
-----------	------------------	--------	------------------

Ferdiani (2013)	Analisis pengaruh harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada waroeng ayam taliwang	Analisis regresi berganda	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan
Albertus Ferry (2012)	Analisis pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada cafe godiva	Analisis regresi linear berganda	Terdapat pengaruh yang positif antara harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan
Aprilian (2013)	Pengaruh lokasi, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada minimarket alfamart	Analisis regresi linear berganda	Terdapat pengaruh yang positif antara lokasi, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen
Sagita (2013)	Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna handphone Samsung	Analisis linear berganda	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

KERANGKA BERFIKIR

Berdasarkan teori yang dikemukakan diatas, maka pengembangan kerangka pemikiran dapat dilihat seperti dibawah ini:



Sumber :Sugiyono, Metodologi Penelitian

HIPOTESIS

Berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikiran sebagaimana dijelaskan diatas, dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H1 = Diduga variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H2 = Diduga variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H3 = Diduga variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H4 = Diduga variabel kualitas pelayanan, harga dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

III.METODOLOGI PENELITIAN OBJEK PENELITIAN

Penelitian dilakukan pada PT.Multilindo Utama yang beralamat Jln.Brigjen Katamso Komp.Taman Pesona Indah Blok B No.11 dan 12 Tanjung-Uncang Batam. Sebuah perusahaan yang bergerak dibidang distributor atau *supplier* material kapal. Pelaksanaan penelitian dimulai pada bulan April sampai Juni 2015.

TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL

Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu peneliti menggunakan pertimbangan sendiri secara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan atau unit sampel yang sesuai dengan kriteria tertentu yang diinginkan peneliti (Sugiyono, 2012). Kriteria yang digunakan peneliti adalah sampel harus membeli produk atau barang dari PT.multilindo Utama untuk keperluannya. Dengan demikian, diharapkan pelanggan sudah memahami produk tersebut.

1. POPULASI

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2012). Populasi merupakan gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi populasinya adalah pelanggan PT,Multilindo Utama Batam yang berjumlah 80 responden.

2. SAMPEL

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel diambil karena tidak mungkin peneliti meneliti seluruh anggota populasi (Sugiyono, 2012). Sampel diambil berdasarkan *simple random sampling* yaitu teknik yang digunakan apabila populasi mempunyai anggota atau unsur yang tidak *homogeny* dan bersastra secara proporsional (Sugiyono, 2012).Karena jumlah populasi telah diketahui, maka jumlah sampel dapat dihitung dengan menggunakan rumus Rao Purba sebagai berikut :

N

n = _____

$$1 + (\text{MoE})^2$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel N

= Jumlah Populasi

MoE = *Margin of Error* (kesalahan yang masih ditoleransi, diambil 10%)

Berdasarkan data yang diperoleh, diketahui bahwa jumlah populasi yang digunakan adalah 80 orang, maka jumlah sampel untuk penelitian ini dengan *Margin of Error* 10% adalah :

$$n = \frac{N}{1 + (\text{MoE})^2}$$

$$n = \frac{80}{1 + (0,8)^2} = \frac{80}{1 + 0,64} = \frac{80}{1,64} = 48,78$$

Berdasarkan perhitungan yang diperoleh di atas, maka jumlah sampel yang diteliti adalah 45 responden.

JENIS DATA

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan atau langsung melalui objeknya. Pengumpulan data ini biasanya dilakukan dengan membagi kuesioner kepada objek penelitian dan diisi langsung oleh responden.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui media perantara. Data yang didapatkan dari arsip yang dimiliki oleh organisasi atau instansi, studi pustaka, penelitian terdahulu, literature dan jurnal yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti. Data sekunder berupa pelanggan, tingkat penjualan dan profil perusahaan.

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Wawancara
Teknik pengumpulan data dengan wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan cara menggunakan pertanyaan lisan kepada subjek penelitian. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran dari permasalahan yang biasanya terjadi karena sebab-sebab khusus yang tidak dapat dijelaskan dengan kuesioner.
2. Kuesioner
Teknik pengumpulan data dengan kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan responden akan memberikan respon terhadap pertanyaan yang ada didalam kuesioner. Dalam kuesioner ini nantinya akan digunakan model pertanyaan tertutup. Pertanyaan tersebut telah disertai alternatif jawaban sebelumnya, sehingga responden dapat memilih salah satu dari alternatif jawaban tersebut.
3. Studi Pustaka
Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku-buku, literature, jurnal-jurnal, referensi yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.
4. Observasi
Observasi yaitu suatu metode yang digunakan oleh peneliti dengan cara pengamatan langsung terhadap kegiatan yang dilaksanakan perusahaan. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila, penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.

DEFINISI OPERASIONAL 1. VARIABEL BEBAS (VARIABEL INDEPENDEN) A.

Kualitas Pelayanan (X1)

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima (Philip Kotler, 2005). Definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

B. Harga (X2)

Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. (Kotler. 2000 dalam Ferry, 2012) menyatakan bahwa yang dimaksud dengan harga adalah jumlah uang yang ditetapkan oleh produk untuk dibayar oleh konsumen atau pelanggan guna menutupi biaya produksi, distribusi dan penjualan pokok termasuk pengembalian yang menandai atas usaha dan resikonya.

C. Lokasi (X3)

Pengertian lokasi lebih menekankan pada tempat dimana suatu jenis usaha atau bidang usaha yang akan dijalankan. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Suatu lokasi disebut strategis bila berada dipusat kota, kepadatan populasi, kemudahan

mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen.

2. VARIABEL TERIKAT (VARIABEL DEPENDEN) A. Kepuasan Pelanggan (Y)

Menurut Kotler dan Keller (2007), menyatakan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Pengukuran
Independen Kualitas Pelayanan	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Tangibles</i> 2. <i>Reliability</i> 3. <i>Responsiveness</i> 4. <i>Assurance</i> 5. <i>Empathy</i> 	skala likert dengan skala dari 1 sampai 5 merupakan skor jawaban SS=5, S=4 N=3, TS=2, STS=1
Independen Harga	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat 	skala likert dengan skala dari 1 sampai 5 merupakan skor jawaban SS=5, S=4 N=3, TS=2, STS=1
Independen Lokasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Akses 2. Visibilitas 3. Lingkungan 4. Kompetisi 5. Fasilitas parkir 	skala likert dengan skala dari 1 sampai 5 merupakan skor jawaban SS=5, S=4 N=3, TS=2, STS=1
Dependen Kepuasan Pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nilai pelanggan 2. Respon pelanggan 	skala likert dengan skala dari 1 sampai 5 merupakan skor jawaban SS=5, S=4 N=3, TS=2, STS=1

Sumber: Indikator menurut para ahli

TEKNIK ANALISIS DATA

1. Analisis Deskriptif

Adalah analisis yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Bentuknya antara

lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik, analisis korelasi, melakukan prediksi dengan analisis regresi dan sebagainya.

2. Analisis *Inferensial*

Sering disebut statistik induktif atau probabilitas yaitu teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi, untuk sampel yang diambil dari populasi yang jelas secara random.

UJI VALIDITAS

Pengukuran validitas dalam penelitian ini menunjukkan jumlah varians dari indikator yang diekstraksi oleh konstruk atau variabel laten yang dikembangkan. Syarat minimum untuk dinyatakan memenuhi syarat adalah $r \geq 0,3$ maka butir dalam instrument tersebut dinyatakan tidak valid. Dalam Uji Validitas ini menggunakan rumus korelasi sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{\sum XY}{\sqrt{(\sum X^2)(\sum Y^2)}}$$

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} \{n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} : koefisien korelasi
 x : skor butir
 y : skor total
 n : jumlah responden

UJI RELIABILITAS

Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada obyek yang sama. Untuk uji reliabilitas ini instrument akan dinyatakan valid atau handal bila memiliki koefisien kehandalan $\geq 0,6$. Dengan rumus koefisien sebagai berikut :

$$n = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right)$$

Keterangan :

r : reliabilitas instrument
 k : banyaknya butir pertanyaan
 σ_b : jumlah varians butir
 σ_t : varians total

UJI ASUMSI KLASIK

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu akan dilakukan pengujian terjadinya penyimpangan terhadap asumsi klasik. Dalam asumsi klasik terdapat beberapa pengujian yang harus dilakukan, yakni Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas dan Uji Normalitas.

UJI MULTIKOLINEARITAS

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan r variabel bebas (independen). Jika ditentukan adanya multikolinieritas, maka koefisien regresi variabel tidak tentu dan kesalahan menjadi tidak terhingga. Salah satu metode untuk mendiagnosa adanya *multicollinearty* adalah dengan menganalisis nilai *tolerance* dan lawan *variance inflation factor* (VIF) (Ghozali, 2009).

UJI HETEROSKEDASTISITAS

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah yang hornsoskedastisitas, yakni *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain bersifat tetat (Ghozali, 2009).

UJI NORMALITAS

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uaji T dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik (Ghozali, 2009).

UJI HIPOTESIS

1. ANALISIS REGRESI BERGANDA

Analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua. Dalam penelitian ini perhitungan statistik menggunakan *Model Analisis Regresi Berganda* dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan :

Y = kepuasan pelanggan
 (variabel dependen) a = konstanta b
 = koefisien regresi variabel bebas
 X₁ = kualitas pelayanan (variabel independen)
 X₂ = harga (variabel independen)
 X₃ = lokasi (variabel independen)

2. UJI F

Pengujian pengaruh variabel independen secara bersama- sama (simultan) terhadap perubahan nilai variabel dependen, dilakukan melalui pengujian terhadap besarnya perubahan nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh perubahan nilai semua variabel independen, untuk itu perlu dilakukan uji F. Uji F atau ANOVA dilakukan dengan membandingkan tingkat signifikan yang ditetapkan untuk penelitian dengan *probability value* dari hasil penelitian (Ghozali, 2009).

3. UJI T

Pengujian ini digunakan untuk menentukan apakah dua sampel tidak berhubungan, memiliki rata- rata yang berbeda. Uji T dilakukan dengan cara membandingkan perbedaan antara nilai rata- rata dengan standar error dari perbedaan rata- rata dua sampel (Ghozali, 2009).

4. UJI R²

Multikolinieritas terjadi apabila nilai R yang dihasilkan oleh suatu model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2009).

IV.HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

PT.Multilindo Utama adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang distributor atau *supplier* material untuk perkapalan. Perusahaan yang didirikan pada 10 Oktober 2010 ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan perlengkapan kapal ditengah makin berkembangnya industri perkapalan dan pelayaran saat ini. Berawal dari perusahaan *supplier* perlengkapan kapal dengan cakupan bidang yang masih sangat terbatas namun dengan penuh dedikasi, kejujuran, komitmen pendiri Bapak Suwandi Goh yang akhirnya menghasilkan kepercayaan dari banyak perusahaan dan telah tumbuh dan berkembang menjadi salah satu perusahaan penyedia kebutuhan kapal yang cukup di perhitungkan di kota Batam. PT.Multilindo Utama terus tumbuh menjadi perusahaan yang sangat kompetitif.

PENGUJIAN DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN PENELITIAN

Gambaran data penelitian diperoleh dari hasil jawaban responden dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang membeli barang di PT.Multilindo Utama. Dan digunakan sebagai dasar untuk uji validitas dan reliabilitas instrument.

Dengan demikian mempermudah peneliti untuk melakukan proses penelitian selanjutnya, yang tentunya sangat dibutuhkan sebagai petunjuk yang dapat membantu dalam penelitian ini. Maka dari itu penelitian ini bisa berjalan dengan lancar, adapun kendala-kendala yang terjadi, dapat diatasi dengan adanya data-data dan informasi yang didapatkan.

KARAKTERISTIK RESPONDEN PENELITIAN TABEL 1 RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN

JENIS KELAMIN	FREKUENSI	%
Pria	34	75,6
Wanita	11	24,4
Total	45	100

Sumber : Hasil pengolahan data Mei , 2015

TABEL 2 RESPONDEN BERDASARKAN USIA

USIA (TAHUN)	FREKUENSI	%
17-30 Tahun	10	22,2
31-40 Tahun	22	48,9
41-50 Tahun	8	17,8
>50 Tahun	5	11,1
Total	45	100,0

Sumber : Hasil pengolahan data peneliti Mei , 2015

TABEL 3 RESPONDEN BERDASARKAN PENDIDIKAN

PENDIDIKAN TERAKHIR	FREKUENSI	%
SMP	7	15,6
SMA	22	48,9
Diploma	9	20,0

Sarjana	7	15,6
Total	45	100

Sumber : Hasil pengolahan data peneliti Mei , 2015

TABEL 4 RESPONDEN BERDASARKAN PEKERJAAN

PEKERJAAN	FREKUENSI	%
Swasta	21	46,7
Wiraswasta	11	24,4
PNS	5	11,1
Lainnya	8	17,8
Total	45	100

Sumber : Hasil pengolahan data peneliti Mei , 2015

HASIL PENELITIAN

1. UJI VALIDITAS

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui Valid atau tidaknya instrumen yang digunakan, yaitu dengan menganalisis perbutir itemnya. sebuah item akan memiliki validitas yang tinggi jika skor pada item mempunyai kesejajaran (korelasi) dengan skor total. Cara yang dilakukan adalah dengan analisa item dimana setiap nilai total seluruh butir pertanyaan untuk suatu variabel dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*, Sugiyono (2010) menerangkan bahwa syarat minimum untuk dinyatakan memenuhi syarat adalah $r_{hitung} \geq 0,294$. Berikut ini adalah hasil pengujian terhadap validitas data yang diuraikan pada tabel dibawah ini :

TABEL 5 UJI VALIDITAS BUTIR PERNYATAAN VARIABEL KUALITAS PELAYANAN

Butir Pertanyaan	R hitung	r kritis	Keterangan
X1.1	0,786	0,294	Valid
X1.2	0,542	0,294	Valid
X1.3	0,740	0,294	Valid
X1.4	0,667	0,294	Valid
X1.5	0,520	0,294	Valid
X1.6	0,452	0,294	Valid
X1.7	0,544	0,294	Valid

X1.8	0,698	0,294	Valid
X1.9	0,516	0,294	Valid
X1.10	0,648	0,294	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data peneliti Mei , 2015

TABEL 6 UJI VALIDITAS BUTIR PERNYATAAN VARIABEL HARGA

Butir Pertanyaan	R hitung	r kritis	Keterangan
X2.1	0,422	0,294	Valid
X2.2	0,643	0,294	Valid
X2.3	0,356	0,294	Valid
X2.4	0,572	0,294	Valid
X2.5	0,416	0,294	Valid
X2.6	0,352	0,294	Valid
X2.7	0,527	0,294	Valid
X2.8	0,475	0,294	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data peneliti Mei , 2015

TABEL 7 UJI VALIDITAS BUTIR PERNYATAAN VARIABEL LOKASI

Butir Pertanyaan	R hitung	r kritis	Keterangan
X3.1	0,782	0,294	Valid
X3.2	0,553	0,294	Valid
X3.3	0,720	0,294	Valid
X3.4	0,687	0,294	Valid
X3.5	0,588	0,294	Valid
X3.6	0,440	0,294	Valid
X3.7	0,558	0,294	Valid
X3.8	0,697	0,294	Valid
X3.9	0,588	0,294	Valid
X3.10	0,613	0,294	Valid

2. UJI RELIABILITAS

Selain uji validitas, untuk pengujian terhadap kualitas data perlu juga dilakukan uji reliabilitas data. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik analisis *Alpha Cronbach*. Kriteria pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut (Ghozali, 2009):

1. Jika r Alpha positif dan r Alpha $>$ r Tabel atau nilai alpha cronbach di atas 0,6 maka butir atau variabel tersebut reliabel.
2. Jika r Alpha negative dan r Alpha $<$ r Tabel atau nilai alpha cronbach di bawah 0,6, maka butir atau variabel tersebut tidak reliabel.

TABEL 8 UJI RELIABILITAS VARIABEL PENELITIAN

Variabel	Nilai alpha cronbach	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,854	Reliabel
Harga (X2)	0,760	Relia bel
Lokasi (X3)	0,885	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,838	Reliabel

Sumber : Hasil pengolahan data peneliti Mei , 2015

HASIL UJI ASUMSI KLASIK

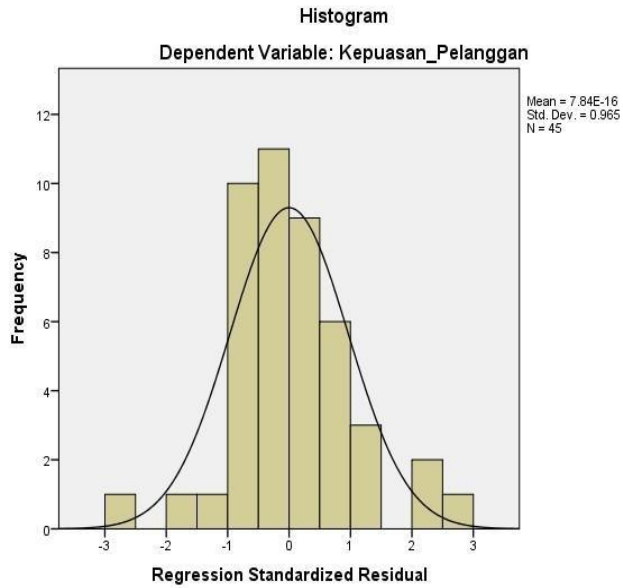
1. UJI NORMALITAS

Kriteria pengambilan keputusan (Ghozali, 2009):

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

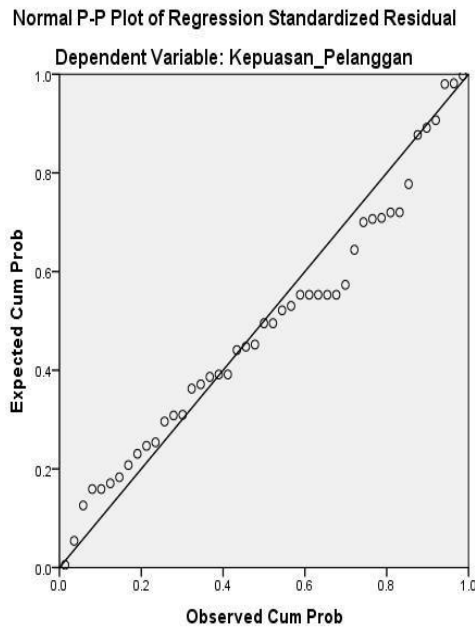
Berikut ini adalah hasil pengujian normalitas yang diperoleh dengan bantuan software SPSS 20.

Histogram Hasil Uji Normalitas



Sumber : Hasil pengolahan data peneliti Mei , 2015

Hasil Pengujian Normalitas Data



Sumber : Hasil pengolahan data peneliti Mei , 2015

2. UJI MULTIKOLINEARITAS

TABEL 9 HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kualitas Pelayanan (X1)	,022	5,113
Harga (X2)	,425	2,325
Lokasi (X3)	,024	2,313

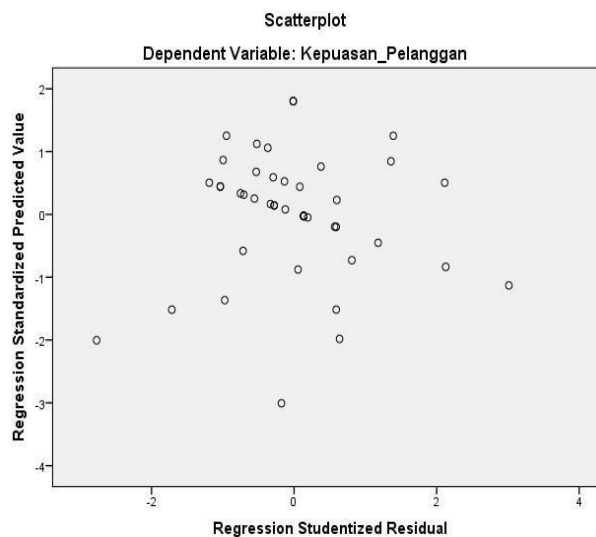
Sumber : Hasil pengolahan data peneliti Mei , 2015

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa tidak ada variabel yang memiliki nilai VIF (*Varian Inflation Factor*) lebih dari 10, serta nilai tolerance yang kurang dari 0,10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel independen terbebas dari masalah multikolinearitas.

3. UJI HETEROSKEDASTISITAS

Berikut ini disajikan hasil uji heteroskedastisitas yang dilakukan dengan menggunakan software SPSS 20.

Hasil Pengujian Heteroskedastisitas



Sumber : Hasil pengolahan data peneliti Mei , 2015

Berdasarkan gambar di atas, dapat diketahui bahwa hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa grafik *plot* antara nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID) tidak menunjukkan adanya pembentukan suatu pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, sehingga dapat tarik kesimpulan model regresi yang terbentuk dalam penelitian ini tidak terdapat heteroskedastisitas.

HASIL UJI HIPOTESIS 1. UJI T (UJI PARSIAL TABEL 10 HASIL PERHITUNGAN UJI t (X1))

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.825	1.143		-1.597	.118
Kualitas_Pelayanan_	.444	.028	.922	15.660	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Berdasarkan hasil penghitungan yang disajikan pada tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada di PT.Multilindo Utama Batam. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansinya yaitu sebesar ,000 (lebih kecil dari 0,05). Nilai t hitungnya adalah 15,660 , yaitu lebih besar dibandingkan t tabel yaitu 2,704.

TABEL 11 HASIL PERHITUNGAN UJI t (X2)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.440	2.529		.569	.572
	.450	.078			

Harga_				5.765	.000
			.660		

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Berdasarkan hasil penghitungan yang disajikan pada tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel harga (X2) secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada di PT.Multilindo Utama Batam. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansinya yaitu sebesar ,000 (lebih kecil dari 0,05). Nilai t hitungnya adalah 5,765 , yaitu lebih besar dibandingkan t tabel yaitu 2,704

TABEL 12 HASIL PERHITUNGAN UJI t (X3)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient s	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2.506	1.156		-2.168	.036
Lokasi	.458	.029	.926	16.067	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Berdasarkan hasil penghitungan yang disajikan pada tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel lokasi (X3) secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada di PT.Multilindo Utama Batam. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansinya yaitu sebesar ,000 (lebih kecil dari 0,05). Nilai t hitungnya adalah 16,067 , yaitu lebih besar dibandingkan t tabel yaitu 2,704.

KOEFISIEN DETERMINASI (R²)

Hasil penghitungan koefisien determinasi (R squer) disajikan pada tabel berikut ini :

TABEL 13 HASIL UJI R²

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.928 ^a	.862	.862

Sumber : Hasil pengolahan data peneliti Mei , 2015

Berdasarkan hasil tabel diatas nilai koefisien determinasi menunjukkan kemampuan dari variabel independen (Variabel bebas) dalam menjelaskan variabel dependen (terikat). Dari hasil penghitungan dengan SPSS 20, maka diperoleh nilai R^2 sebesar 0,862 atau 86,2%. Hal ini berarti kemampuan variabel Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi dalam menjelaskan Kepuasan Pelanggan adalah 86,2%. Sisanya sebesar 13,8% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Nilai yang tinggi ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi merupakan variabel yang sangat penting dalam mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada PT.Multilindo Utama.

V.KESIMPULAN DAN SARAN 1. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pada PT.Multilindo Utama mengenai Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), dan Lokasi (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Pelayanan (X1) secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di PT.Multilindo Utama Batam. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansinya yaitu sebesar ,000 (lebih kecil dari 0,05). Nilai t hitungnya adalah 15,660 , yaitu lebih besar dibandingkan t tabel yaitu 2,704, maka disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di PT.Multilindo Utama Batam, maka kesimpulannya (**hipotesa pertama (H1) diterima**).
2. Variabel Harga (X2) secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di PT.Multilindo Utama Batam. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansinya yaitu sebesar ,000 (lebih kecil dari 0,05). Nilai t hitungnya adalah 5,675 , yaitu lebih besar dibandingkan t tabel yaitu 2,704, maka disimpulkan bahwa variabel Harga (X2) secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di PT.Multilindo Utama Batam, maka kesimpulannya (**hipotesa kedua (H2) diterima**).
3. Variabel Lokasi (X3) secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di PT.Multilindo Utama Batam. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansinya yaitu sebesar ,000 (lebih kecil dari 0,05). Nilai t hitungnya adalah 16,067 , yaitu lebih besar dibandingkan t tabel yaitu 2,704, maka disimpulkan bahwa variabel Lokasi (X3) secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di PT.Multilindo Utama Batam, maka kesimpulannya (**hipotesa ketiga (H3) diterima**).
4. Variabel Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan . Ini dapat dilihat dari nilai signifikansinya yaitu sebesar 0,000 (< 0,05). Nilai F hitung nya sebesar 85,261 Nilai F hitung ini lebih besar dibandingkan F tabel yaitu sebesar 2,70. Karena nilai F hitung lebih besar dibandingkan F tabel, maka disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) Harga (X2) dan Lokasi (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di PT.Multilindo Utama Batam.

Hal ini berarti bahwa Kualitas Pelayanan , Harga dan Lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan sehingga apabila dilakukan dengan maksimal maka akan sangat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan dengan signifikan, sehingga dapat disimpulkan (**hipotesa keempat (H4) diterima.**)

2.SARAN

Berdasarkan analisa data dan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka diberikan beberapa saran yang diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan pada PT.Multilindo Utama Batam. Adapun saran yang diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
 - a. Agar melakukan peningkatan dari segi Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi dengan melakukan riset dari keinginan pelanggan dan melakukan penelitian yang lebih akurat lagi, hal ini bisa dilakukan dengan cara observasi lapangan dan wawancara. Serta terus memberikan inovasi- inovasi baru dalam produk yang ditawarkan.
 - b. Terus memonitor harga yang ditetapkan di pangsa pasar agar tidak terlalu tinggi karena banyak pesaing yang saat ini memberikan harga yang lebih terjangkau. Sehingga semakin tepat bagi perusahaan dalam menentukan penetapan harga, dengan demikian kepuasan pelanggan juga semakin tinggi.
 - c. Sebaiknya pihak perusahaan terus dan tetap menjaga kualitas produk. Dan mengadakan promosi atau *event- event* yang mendunia sehingga meningkatkan penjualan dan keuntungan bagi perusahaan.

2. Bagi Akademisi
 - a. Bagi pihak yang ingin melakukan penelitian yang sejenis, disarankan untuk meneliti variabel- variabel lain selain Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi. Karena dari penelitian ini diketahui 13,8% masih ada factor- factor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.
 - b. Lebih teliti lagi dalam penentuan teori dan pembuatan kuesioner, agar lebih baik dalam hasil penelitian.
 - c. Untuk memperkuat hasil penelitian serupa dianjurkan menambah sampel dan menjelaskan proses pengisian kuesioner dan mendampingi responden ketika mengisi kuesioner tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Aprilian, (2013). *Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Minimarket Alfamart*. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar.

- Chandra, T., & Hakim, L. (2015). *The Influence of Location, Products, Promotions, Services with Respect to Consumer Behavior (Studies in the Indo March Raya Darmo Surabaya)*. *Review of European Studies*, 7(12), 48.
- Ferdiani (2013). *Analisis pengaruh Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Waroeng Ayam Taliwang*, Fakultas Ekonomi Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ferry, Albertus (2012). *Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Café Godiva*, Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang.
- Ghozali, (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang : Universitas Diponegoro
- Khamid, Muhammad (2015). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Batik Riziq Pekalongan Di Batam*, Fakultas Ekonomi Manajemen Pemasaran Universitas Riau Kepulauan Batam.
- Kotler, Keller (2007), *Manajemen pemasaran, Edisi 12, Jilid 1* (Jakarta : penerbit PT. Indeks).
- Kotler, Philip (2007). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 2* (Jakarta : penerbit PT.Indeks).
- Nasution, A. P., Mahargiono, P. B., & Soesatyo, Y. (2016). *Effect of Leadership Styles, Organizational Climate and Ethos of Work on Employee Productivity (PT. HP Metals Indonesia the Powder Coating)*. *International Journal of Business and Management*, 11(2), 262.
- Rahayu, Dwi (2015), *Pengaruh Harga, Brand Image dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Listerine di Batam*. Fakultas Ekonomi Manajemen Pemasaran Universitas Riau Kepulauan Batam.
- Sagita (2013) *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Handphone Samsung*. Program Pascasarjana Universitas Indonesia: Jakarta.
- Sugiyono, (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta: Bandung.
- Sunyoto, (2011). *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Caps.
- Universitas Riau Kepulauan. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah di Lingkungan Universitas Riau Kepulauan Batam*.