

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Kualitas Layanan dan Harga

2.1.1 Kualitas Layanan

1. Pengertian Kualitas Layanan

Faktor utama yang sangat diperhatikan oleh bisnis dengan segala sumber daya mereka adalah kualitas layanan. Kualitas pelayanan dapat dinilai seberapa besar perbedaan antara harapan konsumen dan realitas layanan yang mereka terima.

Menurut **Tjiptono dalam (Adhani, 2023)** kualitas layanan merujuk pada tingkat kesempurnaan yang diinginkan dan kemampuan untuk mengatur tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Menawarkan pelayanan yang baik dan memuaskan kepada konsumen/pelanggan adalah salah satu taktik yang digunakan perusahaan untuk memperoleh keunggulan kompetitif di pasar yang sangat kompetitif (Albiansyah, 2023).

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Layanan

Menurut (Alma Buchari, 2019) sejumlah komponen signifikan yang saling terkait mempengaruhi kualitas layanan dalam mendukung tercapainya pelayanan yang optimal. Faktor-faktor tersebut antara lain:

a. Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia menjadi komponen yang penting dalam pemberian layanan yang berkualitas. Kompetensi, keramahan, dan profesionalisme staf sangat menentukan persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diberikan. Petugas yang terlatih, bersikap sopan, serta

mampu memberikan informasi dengan jelas akan meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

b. Proses Informasi

Perkembangan teknologi informasi membawa perubahan signifikan dalam sistem pelayanan. Penerapan sistem pelayanan berbasis digital serta otomatisasi proses membantu meningkatkan efisiensi, kecepatan, dan akurasi layanan. Penggunaan teknologi juga memungkinkan konsumen untuk memperoleh pelayanan yang lebih praktis dan transparan.

c. Proses Pelayanan

Proses pelayanan yang efisien, transparan, dan memiliki alur kerja yang jelas akan memudahkan pelanggan dalam memperoleh layanan. Setiap tahapan dalam proses pelayanan harus dirancang secara sistematis agar dapat meminimalisir kesalahan serta mempercepat waktu pelayanan.

d. Lingkungan Fisik

Lingkungan fisik meliputi kenyamanan tempat, kebersihan, ketersediaan fasilitas, serta tampilan visual yang menarik. Faktor ini turut memberikan pengaruh terhadap pengalaman pelanggan saat berinteraksi dengan layanan yang diberikan. Lingkungan yang bersih dan tertata rapi dapat menciptakan kesan positif dan meningkatkan kepuasan konsumen.

3. Manfaat Kualitas Layanan

Meningkatkan Kualitas Pelayanan akan mendapatkan dampak positive jika diterapkan lingkungan perusahaan mulai dari Loyalitas pelanggan yang lebih besar, pangsa pasar yang lebih luas, harga jual yang lebih tinggi.

tinggi, dan produktivitas yang lebih **(Tjiptono,2020)**. Kualitas Pelayanan yang stabil atau meningkatkannya reputasi perusahaan dan menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan.

2.1.2 Harga

1. Pengertian Harga

Harga adalah jumlah uang yang mewakili nilai barang dan jasa. Menurut (Kelvinia et al., 2021), harga adalah sebuah angka yang mewakili jumlah uang yang dihabiskan orang atau organisasi untuk barang atau layanan di lokasi dan waktu tertentu. Lebih lanjut, (Khairani et al., 2019) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang dibayarkan pembeli untuk barang yang memenuhi kebutuhan mereka. Harga suatu produk atau layanan adalah representasi moneter dari nilainya **(Chaerunnisa et al., 2022)**.

Ketika suatu barang atau jasa memiliki nilai inheren dan menawarkan keuntungan, itu memiliki biaya. Harga akan meningkat seiring dengan meningkatnya penggunaan dan kelangkaan. Di sisi lain, jika sebuah produk melimpah tetapi sangat bermanfaat, harganya akan tetap relatif rendah. Harga suatu produk atau layanan adalah jumlah uang yang dikenakan untuk itu, atau nilai yang ditukar konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau memanfaatkannya.

Menurut **(Tukidi, 2024)**, satu-satunya komponen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi bisnis adalah harga. Sebuah perusahaan harus bekerja untuk membangun dan mempertahankan konsumen guna mempromosikan kepuasan pelanggan jika ingin sukses di pasar yang kompetitif. Menurut **Sudaryono (2016:216) dalam Elen Estamarinda**

(2021) “Harga (price) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu”.

Menurut **Solihin dan Wibawanto (2020:33)**, Harga adalah jumlah uang yang diperlukan untuk membeli set produk dan layanan mereka, jika memungkinkan ditambah barang tambahan. Harga Produk Menurut **Tjiptono (2017:370)** “Sebuah jumlah uang (unit moneter) atau sudut pandang lain (non-monetari) dapat digunakan untuk menginterpretasikan harga.

2. Faktor-faktor Harga

Menurut Dharmmesta & Irawan dalam Gamal Thabroni (2022), yang mempengaruhi harga antara lain:

1. Permintaan dan Penawaran secara umum, harga yang lebih tinggi menghasilkan lebih banyak jumlah yang ditawarkan di pasar, sementara harga yang lebih rendah menyebabkan permintaan yang lebih tinggi.
2. Persaingan: Iklim persaingan saat ini sering mempengaruhi harga jual berbagai komoditas. Karena ada begitu banyak pembeli dan penjual, sulit bagi penjual untuk dijual kembali kepada pembeli lain dengan harga yang lebih tinggi.
3. Karena tingkat harga yang tidak mencukupi untuk menutupi biaya dapat menyebabkan kerugian, biaya menjadi dasar untuk menentukan harga.

3. Tujuan Penetapan Harga

Kotler dan Keller (2021): Dalam buku mereka "Marketing Management", Kotler dan Keller menekankan pentingnya memahami pasar dan perilaku konsumen untuk memilih strategi yang paling sesuai, mereka

menjelaskan bahwa strategi penetapan harga dapat dibagi menjadi beberapa pendekatan, yaitu:

- a. Strategi yang paling sederhana dan paling banyak diterapkan adalah penetapan harga berbasis biaya. Dalam metode ini, perusahaan menambahkan margin keuntungan yang diinginkan ke total biaya produksi untuk menentukan harga jual.
- b. Penetapan harga berdasarkan nilai berfokus pada persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Dalam pendekatan ini, harga ditentukan berdasarkan seberapa besar manfaat yang diterima pelanggan dari produk atau layanan.
- c. Penetapan harga berdasarkan permintaan melibatkan penyesuaian harga sesuai dengan tingkat permintaan pasar untuk produk atau layanan. Dalam pendekatan ini, perusahaan dapat menggunakan analisis permintaan untuk menentukan harga yang optimal.
- d. Kotler dan Keller menekankan bahwa pemilihan strategi penetapan harga yang tepat sangat bergantung pada pemahaman yang mendalam tentang pasar dan perilaku konsumen. Dalam hal tersebut yang dapat diperhatikan adalah Segmentasi Pasar, Daya Beli Pelanggan dan Perilaku Konsumen.

2.2 Kepuasan Konsumen

2.2.1 Kepuasan Konsumen

1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Dalam sebuah organisasi, Kepuasan Konsumen adalah tujuan akhir dalam konsep sentral dalam wacana bisnis. Kemampuan perusahaan untuk

dapat mengenali, memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen dengan baik, merupakan strategi pada setiap perusahaan. Jumlah biaya bisa ditukar dengan sebagai penilaian kepuasan konsumen yang mendapatkan dan menggunakan produk atau jasa. Karena kepuasan konsumen sangat mempengaruhi persepsi dan ekspektasi konsumen pada tahap akhir, maka sebagai pelaku usaha jasa perlu mengetahui apa saja faktor yang ,mempengaruhinya. Secara umum, Kepuasan yaitu perasaan senang Bahagia ataupun kecewaseseorang yang timbul setelah membandingkan persepsi mereka terhadap kinerja suatu produk (Tjiptono, 2020).

Menurut (Kotler, 2021) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen atau ketidakpuasan konsumen perbandingan dari ekspektasi konsumen kepada persepsi mengenai interaksi pelayanan yang sebenarnya. Konsumen akan merasa puas jika keinginan konsumen telah terpenuhi oleh pelaku usaha atau perusahaan sesuai yang diharapkan.

2. Manfaat Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono dalam (Tukidi, 2023) ada beberapa manfaat jika perusahaan dapat memaksimalkan tingkat Kepuasan Konsumennya, antara lain Adalah :

- a. Terjalin relasi hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumennya
- b. Terbentuknya peluang pertumbuhan bisnis melalui pembelian ulang, *cross-selling* atau *up-selling*.
- c. Terciptanya loyalitas konsumen.
- d. Terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut yang positif, berpotensi menarik konsumen baru dan menguntungkan bagi perusahaan.

- e. Reputasi perusahaan dan persepsi konsumen semakin positif di mata konsumen.

3. Tujuan Kepuasan Konsumen

Menurut (Rasyid & Suharyono, 2021) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya. Tujuan dari menciptakan kepuasan konsumen dalam bisnis antara lain :

- a. Meningkatkan loyalitas pelanggan

Pelanggan yang puas dengan barang atau layanan lebih cenderung untuk menggunakannya lagi dari perusahaan yang sama.

- b. Mendorong word of mouth positif

Konsumen yang puas akan merekomendasikan produk kepada orang lain.

- c. Mengurangi keluhan dan complain

Kepuasan mengurangi potensi konflik atau keluhan konsumen.

- d. Meningkatkan profitabilitas perusahaan

Kepuasan berdampak pada peningkatan pembelian ulang dan pendapatan jangka Panjang.

- e. Membangun kepercayaan dan citra perusahaan yang baik

Konsumen yang puas akan menumbuhkan persepsi positif terhadap perusahaan.

2.3 Konsep Dasar Operasional dan Perhitungan

Penelitian ini menjelaskan gagasan-gagasan mendasar yang digunakan untuk mengukur dan menghitung data dari variabel-variabel penelitian, yaitu kualitas layanan, harga, dan kepuasan konsumen.

2.3.1 Kisi-kisi Operasional Variabel

Menurut (Sugiyono, 2019) Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel independen dan variabel dependen adalah dua variabel yang dibahas dalam studi ini. Kebahagiaan pelanggan adalah variabel dependen, sementara kualitas layanan dan biaya adalah variabel independen.

Menentukan variabel secara operasional menjadi langkah penting karena memberikan landasan yang jelas dalam metodologi dan memastikan bahwa hasil penelitian dapat diuji ulang secara konsisten. Fungsi utama dari operasionalisasi variabel adalah untuk menyusun kerangka kerja yang menggambarkan hubungan antarvariabel, serta mempermudah pengukuran yang obyektif dan sistematis. Variabel-variabel yang digunakan akan diklasifikasikan ke dalam jenis variabel bebas (independent variable) dan variabel terikat (dependent variable), sebagaimana dijelaskan berikut:

a. Variabel bebas

Variabel bebas (Independent Variable): Merupakan variabel yang memengaruhi atau menjadi penyebab perubahan pada variabel lainnya.

b. Variabel terikat

Variabel terikat (Dependent Variable): Merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari adanya variabel bebas.

Lima penelitian di atas menunjukkan adanya keterkaitan yang kuat antara Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Konsumen, yang mendukung asumsi dasar dalam penelitian ini PT. Masterizin Solusi Indonesia

1. Indikator Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan adalah penilaian konsumen mengenai keunggulan secara keseluruhan atau keunggulan layanan dalam bidang usaha bisnis produk atau jasa (Zeithaml & Gremler, 2024) kualitas pelayanan terbagi menjadi lima dimensi SERVQUAL atau SERVICE QUALITY, yaitu:

- a. Tangible (Fakta Langsung)
- b. Realibility (Keandalan)
- c. Responsiveness (Daya Tanggap)
- d. Asurance (Jaminan)
- e. Empathy (Empati)

2. Indikator Harga

Harga dalam penelitian ini didefinisikan sebagai jumlah biaya yang harus dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan layanan perizinan PT. Masterizin Solusi Indonesia yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, mengoordinasikan kegiatan, dan membangun hubungan kerja yang harmonis. Indikator Harga dalam penelitian ini diadaptasi pada pendapat (Kotler dan Keller, 2021) yaitu:

1. Kesuaian harga dengan kualitas layanan harga sepadan dengan pelayanan yang diterima oleh konsumen
2. Keterjangkauan harga harga dirasa mudah dan terjangkau

3. Transparansi harga, tidak adanya biaya tersembunyi dan menggunakan kejelasan biaya secara detail

3. Indikator Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen dalam penelitian ini didefinisikan sebagai hasil akhir yang dicapai oleh karyawan PT. Masterizin Solusi Indonesia dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawab project pekerjaan yang baik, baik secara kualitas pekerjaan maupun kuantitas, dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Indikator kepuasan konsumen dalam penelitian ini menurut (Tjiptono, 2020), yaitu:

1. Kepuasan Keseluruhan terhadap layanan: mengacu pada konsumen yang mendapatkan keseluruhan dari layanan jasa perizinan.
2. Kesesuaian Layanan dengan harapan: Mengacu pada jumlah hasil sesuai kerja, layanan yang konsumen dapatkan
3. Kemungkinan menggunakan Kembali : Mengacu pada harapan agar konsumen menjadi pelanggan setia yang menggunakan jasa layanan perizinan
4. Kemungkinan Merekomendasi: Mengacu pada harapan konsumen yang telah menggunakan jasa perizinan merekomendasi kepada kolega, teman dan keluarga.
5. Proses layanan yang mudah: Mengacu pada pengerjaan layanan perizinan dengan mudah lancar tanpa hambatan.

Rangkuman definisi operasional variabel dan indikatornya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel II. 1

Rangkuman Definisi Operasional Variabel dan Indikatornya

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Butir Pertanyaan	Pengukuran Variabel
1	Kualitas pelayanan (X1)	Kualitas Pelayanan adalah tingkat keunggulan pelayanan yang dirasakan oleh konsumen	1. Bukti Fisik (<i>Tangibbles</i>) 2. Keandalan (<i>reliability</i>) 3. Daya Tanggap (<i>Responsivness</i>) 4. Jaminan (<i>Assurance</i>) 5. Empati (<i>Empathy</i>)	1-7	Variabel diukur menggunakan skala likert dengan skor terendah 1 dan skor tertinggi 5
2	Harga (X2)	Harga adalah jumlah biaya yang harus dibayar oleh konsumen untuk	1. Kesesuai harga dengan kualitas layanan 2. Keterjangkauan harga 3. Transparansi harga	13-16	Variabel diukur menggunakan skala likert dengan skor terendah 1 dan skor tertinggi 5
3	Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa konsumen	1. Kepuasan Keseluruhan terhadap layanan 2. Kesesuain layanan dengan harapan	20-24	Variabel diukur menggunakan skala likert dengan skor

		setelah membandingkan antara harapan mereka terhadap layanan jasa perizinan.	3. Kemungkinan menggunakan kembali 4. Kemungkinan merekomendasi 5. Proses layanan yang mudah		terendah 1 dan skor tertinggi 5
--	--	--	--	--	---------------------------------

2.3.2 Konsep Dasar Perhitungan

Dalam Penelitian ini, Pendekatan Kuantitatif digunakan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, beberapa rumus dan metode statistic digunakan untuk mengolah data yang diperoleh dari kuisisioner. Kuisisioner adalah metode pengumpulan data yang menggunakan serangkaian pertanyaan yang telah dirancang sebelumnya untuk mengumpulkan informasi dari responden (Dr. Fatma Sarie et al., 2023) Adapun konsep dasar perhitungan sebagai berikut.

1. Skala Likert

Tanggapan responden terhadap variabel-variabel dalam penelitian ini dinilai gunakan Skala Likert dengan rentang skala 1 hingga 5, di mana menurut Sugiyono (2024:146), “Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan pandangan seseorang atau sekelompok orang tentang fakta yang terjadi. Dengan skala likert maka variabel yang akan dinilai dan dijabarkan menjadi indikator variabel.” Adapun ketentuan pengukurannya adalah sebagai berikut:

Tabel II. 2
Skala Likert

Skala Pilihan	Nilai
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Ragu-ragu (R)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Sugiyono (2024:147)

2. Teknis Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teknik analisis data kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antar variabel yang diteliti. Adapun teknik analisis yang digunakan meliputi: Uji instrument yaitu, uji validitas dan uji reliabilitas, Untuk Uji Asumsi Klasik meliputi, uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas, Analisis regresi linear berganda, uji statistik meliputi uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, uji f (simultan) dan uji t (parsial).

a. Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur (instrumen) yang digunakan dalam penelitian mampu mengukur apa yang sebenarnya ingin diukur. Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat.

Menurut (Ghozali I, 2018) validitas menunjukkan tingkat ketepatan dan kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur oleh peneliti. Instrumen penelitian dinyatakan valid apabila pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner mampu menjelaskan variabel yang diteliti.

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan korelasi Pearson (Product Moment) antara skor item pertanyaan dan skor total. Jika nilai signifikansi (sig. 2-tailed) < 0,05, maka item pertanyaan dianggap valid.

Kriteria uji validitas menurut (Ghozali I, 2018) :

- a) Jika nilai r hitung > r tabel, maka item dinyatakan valid
- b) Jika nilai r hitung $\leq r$ tabel, maka item dinyatakan tidak valid

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana suatu instrumen pengukuran dapat memberikan hasil yang konsisten jika digunakan berulang kali dalam kondisi yang sama. Instrumen yang reliabel akan menghasilkan data yang stabil dan dapat dipercaya. Menurut (Ghozali I, 2018) reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban dari seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik Cronbach's Alpha. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,60.

Kriteria reliabilitas menurut (Ghozali I, 2018) :

- 1) Nilai $\alpha \geq 0,60$ = Reliabel
- 2) Nilai $\alpha < 0,60$ = Tidak reliabel

b. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi linear berganda, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa model regresi yang

digunakan memenuhi syarat BLUE (Best Linear Unbiased Estimator), yaitu estimasi yang terbaik, linear, tidak bias, dan efisien.

1) Uji Normalitas

Seperti yang dikemukakan oleh Ghozali (2021:161), “Normalitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, model regresi yang baik memiliki distribusi data normal.” Salah satu metode yang digunakan untuk menguji normalitas data adalah uji statistik *non parametrik Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Ghozali (2021:161) menyatakan bahwa jika pada tabel menunjukkan nilai probabilitas $> 0,05$, maka hal ini berarti bahwa data tersebut berdistribusi normal. Sedangkan, jika nilai probabilitas $< 0,05$, maka hal ini berarti data tersebut tidak berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinearitas

Menurut (Ghozali,2021:162), Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen atau variabel bebas. Pengujian multikolinearitas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *variance inflation factor* (VIF) dan *tolerance* untuk mengidentifikasi ada tidaknya masalah multikolinearitas. Ghozali (2021:162) menyatakan bahwa jika nilai $VIF > 10$ dan $tolerance < 0,1$ maka dapat disimpulkan bahwa dalam persamaan regresi terdapat masalah multikolinearitas. Dan jika nilai $VIF < 10$ dan $tolerance > 0,1$ maka dapat disimpulkan bahwa dalam persamaan regresi tidak terdapat masalah

3) Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali,2021:165), uji heteroskedastisitas berusaha untuk menentukan residual model regresi dari pengamatan yang berbeda menunjukkan ketidaksamaan varians. Homoskedastisitas adalah keadaan di mana varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan berikutnya tetap konstan; heteroskedastisitas adalah keadaan di mana ia berfluktuasi. Model regresi dengan homoskedastisitas atau tanpa heteroskedastisitas dianggap baik.

Memeriksa grafik scatterplot antara residual variabel dependen (SRESID) dan nilai prediksi (ZPRED) adalah salah satu metode untuk mengidentifikasi heteroskedastisitas. Bentuk berikut menjadi dasar analisis **(Ghozali,2021:165):**

- a. Jika pola tertentu muncul, seperti titik-titik membentuk pola yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), mengindikasikan terjadinya heteroskedastisitas.
- b. Bila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, berarti tidak ada heteroskedastisitas
- c. Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kompetensi karyawan dan komunikasi internal terhadap kinerja karyawan. Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan teknik statistik dengan bantuan program SPSS melalui regresi linier berganda, yaitu metode yang menerangkan hubungan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) menggunakan persamaan

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

Keterangan :

Y = Keputusan Konsumen

a = Konstanta

b_1b_2 = Koefisien regresi

e = Error

Pengujian ini dilakukan untuk menilai sejauh mana pengaruh kompetensi karyawan dan komunikasi internal terhadap kinerja karyawan. Menurut Ghozali (2021:145), Hubungan dan derajat di mana faktor-faktor independen mempengaruhi variabel dependen dijelaskan oleh analisis regresi linier berganda.

d. Uji Hipotesis

Uji statistik digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen, baik secara bersama-sama maupun individu. Dalam penelitian ini, uji statistik yang digunakan meliputi:

1) Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Rumus Uji F :

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien determinasi

k = Jumlah variabel independent

n = Jumlah sampel

Kriteria Pengujian :

- a) Jika signifikansi (Sig.) < 0,05, maka model regresi signifikan secara simultan.

Menurut (Ghozali I, 2018) uji F digunakan untuk menguji signifikansi keseluruhan model regresi.

2) Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Rumus Uji t :

$$t = \frac{b_i}{SE_{b_i}}$$

Keterangan :

b_i = Koefisien regresi variabel independen ke-i

SE_{b_i} = Standar error dari koefisien regresi

Kriteria Pengujian :

- a) Jika nilai signifikansi < 0,05, maka variabel independen tersebut berpengaruh penting untuk variabel dependen. (Ghozali I, 2018) menjelaskan bahwa uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

e. Analisis Koefisien Berganda

Korelasi berganda merupakan suatu angka yang menggambarkan hubungan dua variabel independent atau lebih secara bersama-sama dengan satu variabel dependen (Sugiyono, 2024: 213). Dikatakan juga dalam bukunya (Ghozali, 2021: 148–149), korelasi berganda (R)

berfungsi untuk mengukur kekuatan hubungan simultan antara dua atau lebih variabel bebas dengan satu variabel terikat. Nilai R ini selanjutnya digunakan untuk menghitung koefisien determinasi (R^2), yang menggambarkan proporsi varians variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen secara bersama-sama; semakin tinggi R^2 , semakin baik kemampuan model dalam menerangkan variasi Y. Selain itu, korelasi berganda juga menjadi indikator awal kelayakan model regresi untuk tujuan prediksi, sehingga peneliti dapat menilai kekuatan asosiasi dan potensi prediktif model sebelum melanjutkan pada uji t dan uji F.

Rumus analisis korelasi berganda yang dirumuskan oleh (Sugiyono, 2024:146) adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = responden

r = koefisien korelasi

x = jumlah variabel bebas

y = jumlah variabel terikat

Untuk menilai seberapa kuat hubungan antar variabel, nilai koefisien korelasi dirujuk ke dalam tabel pedoman untuk memberikan interpretasi.

Dapat dilihat pada table berikut :

Tabel II. 3

Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

(Sumber: Sugiyono, 2024:248)

Setelah koefisien korelasi ditentukan, peneliti akan memperoleh tiga kemungkinan nilai yang merefleksikan kekuatan serta arah bagaimana variabel X dan Y saling terkait, yakni:

- a. $r = +1$ atau mendekati $+1$ menunjukkan adanya hubungan positif yang sangat kuat antara X dan Y; apabila X naik, Y cenderung naik juga, dan sebaliknya.
- b. $r = 0$ atau mendekati 0 berarti tidak ada hubungan linear antara X dan Y.
- c. $r = -1$ atau mendekati -1 menandakan hubungan negatif yang sangat kuat; peningkatan X akan diikuti oleh penurunan Y, dan sebaliknya.

f. Koefisien Determinasi

Menurut (Ghozali, 2021:150), Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dalam penerapannya, nilai R^2 berkisar antara 0 dan 1, semakin mendekati 1, semakin besar kontribusi variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Sebaliknya, ketika R^2 mendekati 0, pengaruh variabel bebas

terhadap variabel terikat menjadi kian kecil. Selanjutnya, untuk mengonversi R^2 menjadi persentase kontribusi variabel-variabel bebas, digunakan rumus berikut (Ghozali, 2021:151):

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

Keterangan:

Kd = Koefisien Determinasi

r^2 = Koefisien Korelasi

g. Penelitian Relevan

Tabel II. 4

Penelitian Relevan/Tinjauan Studi

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Variabel Peneliti	Hasil penelitian
1	Maria roma ito sitompul (2025)	Pengaruh harga dan Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Mie Gacoan di bandar Lampung	Pengaruh harga(X1), Kualitas pelayanan(X2), Kepuasan Konsumen(Y1)	Kualitas Pelayanan secara langsung berpengaruh sebesar 49,8% terhadap kepuasan konsumen, serta secara tidak langsung melalui harga sebesar 5,9%, sehingga total pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 55,7%.
2	Bayu Putra Setiawan ,	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan	Pengaruh harga(X1),	Harga dan Kualitas Pelayanan

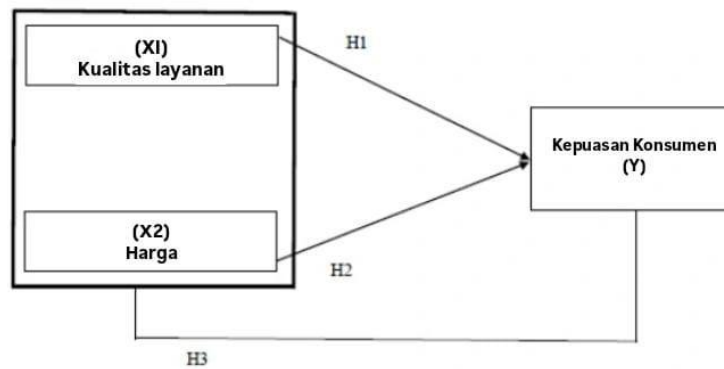
	Agus Frianto (2021)	Terhadap Kepuasan Pelanggan (studi kasus Perusahaan Jasa Ekspedisi Krian)	Kualitas Pelayanan(X2), Kepuasan Pelanggan (Y)	Berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen jasa ekspedisi krian
3	Yohannes Parmin (2025)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Pada jasa Percetakan Di lingkungan sekitar Kampus STIE BHAKTI PEMBANGUNAN	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Konsumen	menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan mampu dijelaskan oleh faktor Kualitas Pelayanan dan Harga sebesar 85.8%, sedangkan sisanya 14.2% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang kemungkinan bisa memberi pengaruh yang lebih besar terhadap Jasa Percetakan yang tumbuh di sekitar kampus STIE Bhakti Pembangunan.
4	Siska Aryanti, Wawan Supriyatna	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Bright Gas 5,5kgpasa PT. Parung Kencana Jaya, Kabupaten Bogor	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan konsumen	Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Parung Kencana Jaya Kabupaten Bogor

5	DesFiriady, Alna Nur Alivia, Evilia Tri Putri (2024)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan GoFood PT.GoTo	Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Konsumen	Menunjukkan bahwa kedua variable independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
---	--	--	---	--

h. Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir dalam penelitian ini disusun berdasarkan teori-teori yang telah diuraikan sebelumnya dan didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang relevan. Kerangka berpikir menjelaskan hubungan antara variabel bebas (independen) yaitu Kualitas Layanan (X_1) dan Harga (X_2) dengan variabel terikat (dependen) yaitu Kepuasan Konsumen (Y). Kualitas layanan merupakan faktor penting yang memengaruhi kepuasan dan keputusan konsumen dalam menggunakan suatu jasa. Ketika perusahaan mampu memberikan pelayanan yang cepat, tepat, ramah, dan sesuai harapan, maka konsumen cenderung akan mempertimbangkan untuk menggunakan jasa tersebut kembali.

Demikian pula dengan harga, yang berfungsi sebagai indikator nilai bagi konsumen. Harga yang sesuai dengan manfaat dan kualitas yang diterima akan meningkatkan kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, secara konseptual dapat diasumsikan bahwa semakin baik kualitas layanan dan semakin tepat harga yang ditawarkan, maka akan semakin tinggi keputusan konsumen untuk menggunakan jasa. Berdasarkan uraian tersebut, maka hubungan antar variabel dapat digambarkan melalui kerangka berpikir berikut:



Gambar II. 1
Kerangka Berpikir

i. Hipotesis Penelitian

Menurut (Ghozali I, 2018) hipotesis merupakan pernyataan atau dugaan sementara mengenai hubungan antar variabel yang dapat diuji kebenarannya secara empiris melalui analisis statistik. Hipotesis biasanya dirumuskan berdasarkan landasan teori, kerangka berpikir, dan hasil penelitian terdahulu.

Hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- 1) H1 : Kepuasan pelanggan terhadap layanan PT. Masterizin Solusi Indonesia sangat dipengaruhi oleh Kualitas Layanan (X_1).
- 2) H2 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga (X_2) terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa PT. Masterizin Solusi Indonesia.
- 3) H3 : Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara Kualitas Layanan (X_1) dan Harga (X_2) terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa PT. Masterizin Solusi Indonesia.