

## **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN**

**AB. Christono, Chairiah**

UniSadhuGuna Business School

Email: ab.christono@ubs-usg.ac.id, vucthenn@yahoo.co.id

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui keunggulan dan kelemahan dari *zigot training* yang dirasakan oleh pelanggan sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam menyusun kebijakan dan strategi pemasaran yang tepat. Lokasi penelitian dilakukan di PT *zigot mediatama* dengan jumlah sampel *business to business* 65 responden menggunakan metode *probability sampling*. Jenis penelitian ini adalah deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dan menggunakan program SPSS versi 20. Hipotesis dalam penelitian ini menduga bahwa kualitas pelayanan, harga serta kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama (*simultan*) mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang berarti bahwa pelanggan merasa puas dengan kualitas pelayanan dan harga yang diberikan. Hasil temuan dalam penelitian ini diketahui adanya beberapa indikator yang menjadi keunggulan dari perusahaan yang harus dipertahankan dan ada juga beberapa indikator yang masih menjadi kelemahan yang harus diperbaiki. Temuan lain penelitian ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen (kualitas pelayanan dan harga) sebesar 59,4% terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan) sedangkan sisanya sebesar 40,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

**Kata kunci:** kualitas pelayanan; harga; kepuasan pelanggan; *servqual*

### **Pendahuluan**

Pelanggan adalah inti dari perusahaan. Perusahaan dapat hidup dan berkembang karena mempunyai pelanggan-pelanggan yang memberikan keuntungan bagi perusahaan. Meningkatnya kebutuhan akan Sumber Daya Manusia (SDM) yang kompeten dan berkualitas untuk mendukung produktivitas perusahaan, menuntut perusahaan untuk dapat dengan baik mengelola dan mengembangkan keterampilan dan kemampuan pegawainya agar dapat bersaing mengikuti perkembangan lingkungan dunia usaha yang semakin kompetitif. Dengan adanya tuntutan tersebut, banyak perusahaan yang memberikan anggaran tersendiri, khusus untuk pengembangan *skill* dan keterampilan karyawannya melalui pendidikan dan pelatihan (*training*). Akibatnya, banyak bermunculan usaha jasa pendidikan dan pelatihan (*training*) serta konsultasi di Indonesia.

Sebagai perusahaan penyedia jasa *training*, PT Zigot Mediatama merasakan ketatnya persaingan di industri ini. Untuk dapat mewujudkan rasa puas tentunya penyedia jasa harus memberikan pelayanan lebih dari apa yang diharapkan oleh peserta. Kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan (Philip Kotler, 2005).

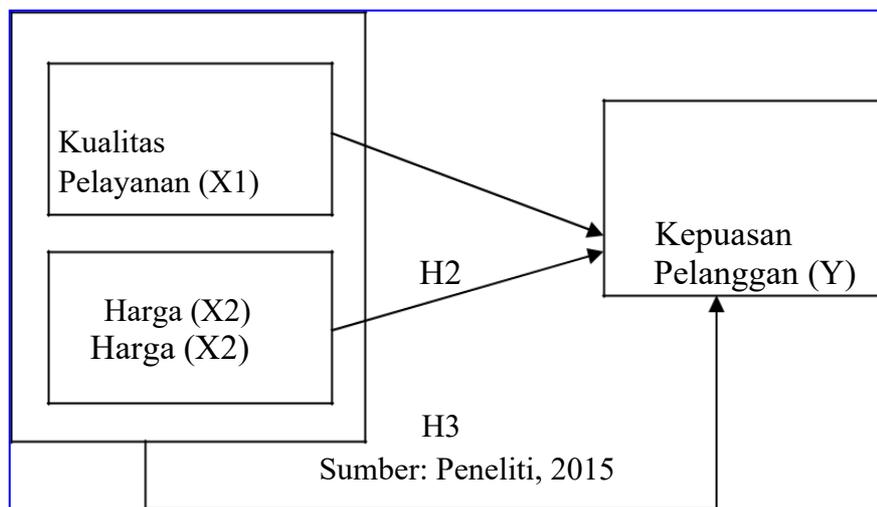
Ada banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti kualitas pelayanan dan harga. Kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Sedangkan harga adalah satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran yang akan mendatangkan laba bagi pelaku usaha. Berdasarkan hasil observasi awal peneliti terhadap kepuasan pelanggan dalam hal kualitas pelayanan dan harga, secara umum sudah baik, akan tetapi masih terdapat keluhan-keluhan dari beberapa pelanggan yang merasa belum puas dalam hal pelayanan yang mereka terima dengan harga yang mereka bayarkan. Berdasarkan permasalahan di atas, maka penulis merasa perlu untuk melakukan penelitian terkait dengan kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2005:54). Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

H2: Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

H3: Kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Zigot Training



Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan di PT Zigot Mediatama.

## Metode Penelitian

### 1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif verifikatif dengan pengukuran teknik analisa kuantitatif dan kualitatif dengan model analisis regresi linear berganda (*multiple regression*). Pengujian data penelitian menggunakan program SPSS versi 20, sedangkan untuk transformasi data penelitian ke dalam bentuk yang mudah dipahami atau diinterpretasikan, penelitian ini menggunakan analisis deskriptif.

### 2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian bertempat di PT Zigot Mediatama-Zigot Training Center, Jalan Aria Putra Raya No. 5 (Kavling Keuangan) Ciputat, Tangerang Selatan. Sedangkan waktu penelitian dimulai pada bulan September 2014 – Februari 2015

### 3. Jenis Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Pada penelitian ini, data primer diperoleh secara langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya melalui metode penyebaran angket (kuesioner) kepada responden (pelanggan *Zigot Training Center*). Sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai bahan pustaka, baik berupa buku, jurnal-jurnal dan dokumen-dokumen terkait yang ada hubungannya dengan materi kajian.

### 4. Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini populasi berjumlah 153 orang dan jumlah sampel sebanyak 65 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan menggunakan *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling*, yaitu cara pengambilan sampel dari anggota populasi secara acak tanpa memperhatikan strata (tingkatan) yang ada dalam anggota populasi.

### 5. Skala Pengukuran Variabel

Pengukuran pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan melalui skala Likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju (Sugiyono, 2000). Dalam penelitian ini pemberian skor pada kuesioner adalah sebagai berikut:

- a. Jawaban sangat tidak puas (STP) dan sangat tidak setuju (STS) diberi skor 1
- b. Jawaban tidak puas (TP) dan tidak setuju (TS) diberi skor 2
- c. Jawaban netral (N) diberi skor 3
- d. Jawaban puas (P) dan setuju (S) diberi skor 4
- e. Jawaban sangat puas (SP) dan sangat setuju (SS) diberi skor 5.

### 6. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional dalam penelitian ini variabel-variabel yang diteliti adalah sebagai berikut:

**Tabel 1**  
**Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Penelitian**

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Rikert
<b>Kualitas Pelayanan (X1)</b> Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan Pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi Keinginan pelanggan (Tjiptono, 2004 :59)	1. Bukti Fisik ( <i>Tangible</i> )	1. Fisik penampilan gedung/hotel pelatihan baik	Ordinal
		2. Fasilitas ruangan kelas menunjang kegiatan belajar mengajar	
		3. Penerangan baik	
		4. Design handout yang diberikan menarik dan dapat membantu peserta dalam pemahaman materi	
		5. Snack dan makanan berkualitas	
		6. Instruktur dan karyawan selalu berpakaian rapi dan sopan	
		7. Toilet bersih dan lengkap (tissue, dll)	
Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman, Zeithalm dalam Lupiyoadi (2006:182)	2. Kebutuhan ( <i>Reability</i> )	1. Pelatihan diadakan tepat waktu	
		2. Mutu pelatihan yang diberikan sangat baik	
		3. Rangkaian materi yang berikan sesuai dengan sasaran program	
		4. Instruktur menguasai materi pelatihan	
		5. Instruktur mampu dalam presentasi/menyampaikan materi	
		6. Instruktur mampu mengelola menguasai situasi selama pelatihan	
		7. Metode belajar (diskusi, role play, dll) membantu dalam mencapai sasaran pelatihan	
		8. Isi program pelatihan dapat menambah wawasan dan kemampuan bekerja peserta	
		9. <i>Pretest</i> dapat memacu semangat belajar dan kesiapan dalam mengikuti pelatihan	
3. Kepedulian ( <i>Emphaty</i> )		1. Kemampuan staf instruktur berkomunikasi dgn peserta	
		2. Informasi yang jelas mengenai jadwal pelatihan	
		3. Informasi yang jelas mengenai peraturan dalam pelatihan	
		4. Informasi yang jelas mengenai fasilitas peserta	
		5. Informasi program yang diberikan membantu dalam kesiapan mengikuti pelatihan	
4. Kesigapan ( <i>responsiveness</i> )		1. Kemudahan menghubungi lembaga pelatihan mengenai informasi pelatihan	
		2. Keramahan, perhatian, dan kesopanan instruktur beserta karyawan	
		3. Kecepatan Instruktur dan karyawan dalam menangani keluhan peserta	
		4. Instruktur dan karyawan disiplin dan	

		bertanggung jawab terhadap pelatihan
		5. Informasi adanya pelatihan diberikan (1 minggu/kurang 5 hari/ kurang 2 hari*)
	5. Jaminan (Assurance)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Instruktur merupakan para ahli di masing-masing bidangnya</li> <li>2. Peserta bisa menanyakan materi pelatihan setelah proses pelatihan selesai</li> <li>3. Peserta bisa mendapatkan <i>softcopy</i> materi/aplikasi setelah proses pelatihan selesai</li> </ol>
Harga (X2) Pengertian harga menurut Basu Swastha (2005,137) "Sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya".	Dasar Penentuan Harga	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga yang ditawarkan bersaing dengan penyedia jasa training lain.</li> <li>2. Harga sesuai dengan manfaat dan nilai yang di peroleh pelanggan (peserta training).</li> <li>3. Harga yang ditawarkan sesuai dengan pelayanan yang diberikan</li> <li>4. Kebijakan manajemen Zigot training dalam memberikan diskon harga training sudah baik</li> </ol>
Harga (X2) Pengertian harga menurut Basu Swastha (2005,137) "Sejumlah uang Yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya". Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan	Persepsi pelanggan antara harapan dan actual yang diterima	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Anda puas dengan materi pelatihan yang sangat bermanfaat untuk diterapkan</li> <li>2. Ada puas dengan pelayanan yang diberikan Zigot Training baik sebelum dan sesudah kegiatan pelatihan</li> <li>3. Anda akan merekomendasikan program pelatihan Zigot</li> </ol>

## 7. Alat Analisis Data

### a. Uji Instrumen

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan kuesioner mampu

mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2012).

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai  $\alpha > 0,60$  (Ghozali, 2006).

b. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak, karena suatu model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi residual normal atau mendekati normal. Untuk menguji normalitas dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji statistik Kolmogorov-Smirnov. Data dinyatakan normal jika signifikansi (Asym.Sig)  $> 0,05$ .

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah suatu pengujian yang bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi atau hubungan antar variabel bebas. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (Ghozali, 2006). Dasar pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan melihat apakah nilai tolerance  $> 0,10$  maka tidak terjadi multikolinearitas atau dengan melihat apakah nilai VIF  $> 10,00$  maka tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Pada penelitian ini dilakukan uji heteroskedastisitas dengan menggunakan metode glesjer. Dasar pengambilan keputusan pada pengujian heteroskedastisitas dengan uji Glesjer ialah jika nilai Sig  $> 0,05$  maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

c. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Duwi Prayitno (2010:61) “Analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen ( $X_1, X_2...X_n$ ) dengan variabel dependen ( $Y$ ). Dalam penelitian ini, digunakan model regresi linear berganda. Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Di mana:

Y= Variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan

A= Konstanta

b1= Koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan (X1)

b2= Koefisien regresi variabel Harga

X1= Variabel bebas yaitu kualitas pelayanan

X2= Variabel bebas yaitu harga

E= Standar Error

d. Pengujian Hipotesis Penelitian

1. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji t dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Dasar pengambilan keputusan pengujian ini adalah dengan membandingkan Nilai thitung dengan nilai ttabel yaitu:

- a) Apabila nilai t hitung > t tabel dan tingkat signifikansi <  $\alpha$  (0,05), maka H0 ditolak dan Ha diterima.
- b) Apabila t hitung < t tabel dan tingkat signifikansi >  $\alpha$  (0,05), maka H0 diterima dan Ha ditolak.

2. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji F dikenal dengan uji serentak atau uji Model/Uji Anova, yaitu uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Adapun kriteria pengujian uji F adalah dengan membandingkan nilai F hitung dan F tabel sebagai berikut:

- a) Apabila F hitung > F tabel, maka H1 diterima.
- b) Apabila F hitung < F tabel, maka H1 ditolak.

e. Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda berfungsi untuk mencari besarnya hubungan dan kontribusi dua variabel bebas (X) atau lebih secara simultan (bersama-sama) dengan variabel terikat (Y). Nilai R berkisar antara 0 sampai 1, nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya nilai yang semakin mendekati 0, maka hubungan yang terjadi semakin lemah (Sugiyono, 2007).

**Hasil dan Pembahasan**

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Validitas (XI)**

No Item	rHitung	rTabel 5%(65)	Kriteria
1	0,720	0,244	Valid
2	0,678	0,244	Valid
3	0,602	0,244	Valid
4	0,721	0,244	Valid

5	0,722	0,244	Valid
6	0,497	0,244	Valid
7	0,723	0,244	Valid
8	0,589	0,244	Valid
9	0,758	0,244	Valid
10	0,781	0,244	Valid
11	0,717	0,244	Valid
12	0,627	0,244	Valid
13	0,597	0,244	Valid
14	0,662	0,244	Valid
15	0,832	0,244	Valid
16	0,555	0,244	Valid
17	0,580	0,244	Valid
18	0,579	0,244	Valid
19	0,677	0,244	Valid
20	0,663	0,244	Valid
21	0,648	0,244	Valid
22	0,692	0,244	Valid
23	0,576	0,244	Valid
24	0,678	0,244	Valid
25	0,730	0,244	Valid
26	0,647	0,244	Valid
27	0,619	0,244	Valid
28	0,604	0,244	Valid
29	0,675	0,244	Valid

Sumber: Data primer, diolah, 2015

**Tabel 3**  
**Ringkasan Hasil Uji Validitas Harga (X2)**

No Item	rHitung	rTabel 5% (65)	Kriteria
1	0,908	0,244	Valid
2	0,927	0,244	Valid
3	0,881	0,244	Valid
4	0,870	0,244	Valid

Sumber: Data primer, diolah, 2015

**Tabel 4**  
**Ringkasan Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)**

No Item	rHitung	rTabel 5% (65)	Kriteria
1	0,917	0,244	Valid
2	0,936	0,244	Valid
3	0,922	0,244	Valid

Sumber: Data primer, diolah, 2015

Hasil uji validitas sebagaimana tabel-tabel di atas, menunjukkan bahwa semua nilai r hitung lebih besar datai nilai r tabel pada nilai signifikasi 5%. Oleh karena

itu, dapat disimpulkan bahwa semua item dalam angket penelitian ini valid sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

b. Uji Reliabilitas

**Tabel 5**  
**Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's alpha ( $\alpha$ )	Standar Reliabilitas	Kriteria
Kualitas Pelayanan (X1)	0,953	0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,908	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,914	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer, diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 5, dapat dilihat ringkasan hasil uji reliabilitas diperoleh nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh item dalam penelitian ini reliabel atau konsisten, sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Normalitas**

N	Mean	Unstandardized Residual
Normal parameters a,b		65
		0000000
	Std. Deviation	1,22449955
Most Extreme	Absolute	086
Differencesx	Positive	080
	Negative	-086
Kolmogorov - Smirnov Z		692
Asymp. Sig. (2 Tailed)		725

a. Test Distribution is normal

b. Calculated from data

Sumber: Data primer, diolah, 2015

Dari Output di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi (Asymp.Sig) dari unstandardized residual untuk seluruh variabel adalah 0,725 yang berarti nilai signifikansi > dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Model		Coefficient a	
		Collinearity Statistic	
		Tolerance	VIF
(Constant)			
1.	Kualitas Pelayanan	,688	1,454
	Harga	,688	1,454

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data primer, diolah, 2015

Dari hasil tabel 7, diperoleh nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 10,00, sehingga dapat disimpulkan data tidak terjadi masalah multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Model		Coefficient a			T	Sig
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
	Constant	1,109	,761		1,458	,150
1.	Kualitas Pelayanan	,009	,009	,161	1,080	,248
	Harga	-,085	,047	-,272	-1,822	,073

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Data primer, diolah, 2015

Dari tabel 8 di atas dapat dilihat, hasil uji heteroskedastisitas diperoleh nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan data tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 9**  
**Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

Model		Coefficient a			T	Sig
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
	Constant	-329	,1217		-,271	,788
2.	Kualitas Pelayanan	,075	,014	,522	5,348	,000

Harga	,265	,075	,347	3,556	,001
-------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data primer, diolah, 2015

Berdasarkan tabel 9, dapat diperoleh hasil uji regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = -0,329 + 0,075 (X_1) + 0,265 (X_2)$$

Adapun interpretasi dari persamaan regresi linear berganda tersebut adalah:

- a. Konstanta sebesar -0,329 artinya variabel selain kualitas pelayanan dan harga berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan dan tidak signifikan.
  - b. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,075, artinya jika diperumpamakan variabel independen lain nilainya tetap dan kualitas pelayanan (X1) mengalami penambahan nilai 1, maka kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,075. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan yang positif antara kepuasan pelanggan dengan kualitas pelayanan. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.
  - c. Koefisien regresi variabel harga (X2) sebesar 0,265, artinya jika diperumpamakan variabel independen lain nilainya tetap dan harga (X2) mengalami penambahan 1, maka kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,265. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kepuasan pelanggan dengan harga, maka jika harga yang ditawarkan semakin menarik, maka akan semakin meningkat pula kepuasan pelanggannya.
4. Pengujian Hipotesis Penelitian
- a. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

**Tabel 10**  
**Hasil Uji t (Parsial)**

Model	Coefficient a			T	Sig
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
Constant	-329	,1217		-,271	,788
3. Kualitas Pelayanan	,075	,014	,522	5,348	,000
Harga	,265	,075	,347	3,556	,001

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data primer, diolah, 2015

Berdasarkan uji t (parsial), didapatkan nilai t hitung > t tabel dari variabel kualitas pelayanan (5,348 > 1,999) dan harga (3,556 > 1,999), dan nilai signifikansinya < 0,05. Sehingga H0 ditolak dan H1 dan H2 diterima yang

berarti bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

**Tabel 11**  
**Hasil Analisa Uji Simultan (F)**

Anova						
No		Sum of squares	Df	Mean	F	Sig.
	Regression	140,654	2	70,327	45,438	,000
1.	Residual	95,962	62	1,548		
	Total	236,651	64			

Sumber: Data primer, diolah, 2015

Berdasarkan uji F (simultan), didapatkan nilai F hitung > F tabel (45,438 > 3,15), dan nilai signifikansinya < 0,05. Sehingga H0 ditolak dan H3 diterima yang berarti bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

c. Analisis Korelasi Berganda

**Tabel 12**  
**Hasil Uji Analisis Korelasi Berganda**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. error of the estimate
1	,771a	,594	,581	1,224

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

Sumber: Data primer, diolah, 2015

Berdasarkan tabel 12 Model Summary diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,771. hal ini menunjukkan bahwa besarnya hubungan antara kualitas pelayanan dan harga (secara simultan) menunjukkan pengaruh yang kuat terhadap kepuasan pelanggan.

d. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 13**  
**Hasil Uji Analisis Determinasi**

Model Summary b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. error of the estimate
1	,771a	,594	,581	1,224

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data primer, diolah, 2015

Berdasarkan analisis data menggunakan alat bantu program SPSS versi 20 diperoleh nilai koefisien determinasi R<sup>2</sup> (R Square) sebesar 0,594 atau 59,4%. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan (Y) dipengaruhi oleh kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) sebesar 59,4% sedangkan sisanya sebesar 40,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

## Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan” di PT Zigot Mediatama dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dibuktikan melalui uji t, dimana hasil uji t memperlihatkan bahwa  $T_{hitung} > T_{tabel}$  yang berarti hipotesis pertama dalam penelitian ini terbukti dan dapat diterima. Dan menunjukkan hasil bahwa responden merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT Zigot Mediatama.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dibuktikan melalui uji t, dimana hasil uji t memperlihatkan bahwa  $T_{hitung} > T_{tabel}$  yang berarti hipotesis kedua dalam penelitian ini terbukti dan dapat diterima. Dengan demikian, responden merasa puas dengan harga training yang ditawarkan oleh PT Zigot Mediatama.
3. Kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Yang ditunjukkan dengan hasil uji F bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$ . Dengan kontribusi pengaruh dari variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan sebesar 59,4% dan sisanya sebesar 40,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

## Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diambil, maka penulis memberikan saran beberapa hal ini:

1. Saran Praktis

No	Keunggulan yang harus dipertahankan	Kelemahan yang perlu ditingkatkan
1.	Instruktur harus menguasai materi pelatihan, yaitu harus instruktur harus ahli dan berpengalaman dibidangnya, baik secara teori maupun praktek (jika materi teknik)	Informasi yang jelas mengenai peraturan dalam pelatihan masih kurang optimal, misalnya adanya pemberitahuan ( <i>briefing</i> ) sebelum memulai pelatihan kepada peserta mengenai peraturan tata tertib selama pelatihan berlangsung seperti kapan waktu mulai, waktu break dan waktu selesai pelatihan, peraturan tidak diperkenankan merokok di dalam ruang pelatihan, <i>handphone</i> harus di <i>silent</i> agar tidak mengganggu belajar peserta lain, peserta diwajibkan membawa laptop atau tidak dll.

4	Instruktur mampu dalam presentasi atau menyampaikan materi	Informasi yang jelas mengenai jadwal pelatihan harus tepat waktu dan konsisten
5	Keramahan, perhatian, dan kesopanan instruktur beserta karyawan	Pre test harus dilakukan lebih terkontrol.
6	Peserta bisa menanyakan materi pelatihan setelah proses pelatihan selesai	Informasi yang jelas mengenai fasilitas yang didapatkan peserta harus lebih konsisten, tidak berubah-ubah atau jika terjadi perubahan diinfokan ke peserta terlebih dahulu.
7	Peserta bisa mendapatkan softcopy materi/aplikasi setelah proses pelatihan selesai.	

Mengetahui keunggulan ini, *Zigot Training* dapat mempertahankannya dan perlu meningkatkan kualitas pelayanan pada indikator-indikator lainnya yang belum menjadi unggulan di *Zigot Training* pada setiap *event training* baik sebelum maupun setelah pelaksanaan kegiatan pelatihan. Dengan demikian, diharapkan kepuasan pelanggan akan dapat tercipta dengan semakin baik dan dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan profit perusahaan tentunya.

## 2. Saran Akademis

Perlu adanya penelitian lebih lanjut untuk mencari jawaban yang lebih mendalam mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga diharapkan pula dapat mengetahui adanya kemungkinan-kemungkinan ditemukannya variabel baru yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan PT Zigot Mediatama.

## DAFTAR PUSTAKA

- American Marketing Association. (2004). *Perilaku Konsumen dan Implikasi dalam Strategi Pemasaran*. Terjemahan Nugroho Setiadi J. PT. Prenada Media. Jakarta
- Anderson, E.W; Fornell, C and Lehmann, D.R, (1994). "Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings from Sweden". *Journal of Marketing*. Vol.58. p.53-66
- Baskoro, Eko Mikael. (2011). "*Analisis Kepuasan Peserta Terhadap Kualitas*". PT.MEB
- Pelatihan Divisi Product Quality Engineering PT. MEB menggunakan Metode SERVQUAL". *Skripsi*. Program Sarjana Fakultas Teknik, Departemen Teknik Industri UI: Depok.
- Basrah, Hendryadi. *Konstanta Negatif bagaimana dalam Teori Online*. Diambil 23 Maret 2015 dari <https://teorionline.wordpress.com/2014/06/24/konstanta-intercept-negatif-bagaimana/>
- Basu Swasta dan T. Hani Handoko, William J. Stanton. (2005). *Management Pemasaran Modern*. PT. Grasindo Persada: Jakarta.
- Berry, L.L. (1983). *Relationship Marketing: Emerging Perspective on Service Marketing*. Chicago: American Marketing Association.
- Buchari Alma. (2007). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Cronin, J. Joseph Jr dan Steven Taylor. (1992). Measuring Service Quality: Reexamination and Extension, *Journal of Marketing*
- Drucker, Peter F. (1973). *Management: Task, Responsibilities, and Practices*. New York: Harpes and Row
- Engel, J.F.; et al, (1990). *Consumer Behavior, 6th ed*. Chicago: The Dryden.
- Enis, BM, and KK Cox. (1988). *Marketing Classics: A Selection of Influential Articles, 6th ed.*, Allyn & Bacon Inc, Massachusetts.
- Fardiani, Aprilia Nia. (2013) "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dryana Bakery & Cafe". *Skripsi*. Tidak dipublikasikan. Semarang: Universitas Diponegoro, Semarang.
- Fernanda, Adhinda Putri. (2013). "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Inovasi Terhadap Kepuasan Konsumen". *Skripsi*, Tidak dipublikasikan. Salatiga: Universitas Kristen Satya Wacana.

- Ghozali, Imam. (2006). *Statistik Nonpara metrik*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Haryanto, Ryan Nur. (2010). “Analisis Pengaruh Harga, Produk, Kebersihan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan”. *Skripsi*. Tidak dipublikasikan. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Hidayat, Anwar. (2012). *Uji F dan Uji T. Dalam Uji Statistik* diambil 13 Januari 2015 dari <http://www.statistikian.com/2013/01/uji-f-dan-uji-t.html>
- Kartajaya, Hermawan. (2004). *Hermawan Kertajaya on Marketing*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler Philip, dan Gary Amstrong. (2012). *Principles of Marketing*, Global Edition, 14 Edition, Pearson Education.
- Kotler, Philip. (1997). *Manajemen Pemasaran (Marketing Management)*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Lubis, Arlina Nurbaity dan Martin. “Pengaruh Harga (Price) dan Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap”, *Jurnal*, Medan, 2009
- Lupiyoadi, Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Natalia Telan, Ariane Catherina. (2011). “Analisis Pengaruh Faktor Teknologi, Kualitas Layanan, dan Fokus Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan”. *Skripsi*. Tidak dipublikasikan. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Parasuraman, A.; Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. (1990). *Delivering Quality Service, Balancing Customer Perceptions and Expectation*. The Free Press, New York.
- Parasuraman, A.; Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. (1994). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*.
- Payne, Adrian, (1993). *The Essence of Services Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Peterson, R.A. and Wilson, W.R., (1992), “Measuring Customer Satisfaction: Fact and Artifact”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 13, No.1, pp.61-71.
- Priyatno, Dwi. (2010). *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Media Kom.

- Putra, Yoan Santosa. Eris Dianawati & Endi Sarwoko. (2013). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Parkir (studi kasus pada Mahasiswa Universitas Kanjuruhan Malang)". *Skripsi*. Tidak dipublikasikan. Malang: Universitas Kanjuruhan. Malang.
- Roscoe, J.T. (1975). *Fundamental Research Statistic for The Behavior Sciencess, Second Edition*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Sarjono, Haryadi dan Julianita, Winda. (2011). *SPSS vs LISREL*. Jakarta: Salemba 4.
- Schnaars, Steven P. (1991). *Marketing Strategy: A customer Driven Approach. 2nd ed.* New York: The Free Press.
- Schermerhorn, J., J. Hunt, & R. Osborn. (1991). *Managing Organizational Behavior*. 4th. Ed. John Wiley & Sons.
- Simamora, Bilson. (2003). *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Sriwidodo, Untung dan Ernawati. "Dimensi Kualitas dan Harga Sebagai Faktor Penentu Kepuasan dan Loyalitas Konsumen". *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* Vol.12 No.2, Oktober 2012:166-176
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2010). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sutrisni. (2010). "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Desain Produk, Harga dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat IM3". *Skripsi*. Tidak dipublikasikan. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Tjiptono, Fandy. (2010). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandi. (2004). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- Umar. (2003). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Gramedia
- Valarie A. Zeithaml & Mary Jo Bitner. 2008., *Service Marketing*. The McGraw Hill Companies, Inc.
- Wilson, Aubrey. (1982). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Pustaka Binuman
- Wimono, Yusuf. (2005). "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Alfa Retailindo Tbk". *Tesis*. Tidak dipublikasikan. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.