

ANALISIS PENGARUH HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT. DMS TOUR AND TRAVEL

Haryono
STMT Trisakti

Rr. Endang Wahyuni
STMT Trisakti
wahyuniendang25@yahoo.com

Danang Darunanto
STMT Trisakti
ddarunanto@yahoo.co.id

ABSTRACT

The competition of transportation services has become tight due to the development of transportation technology. Therefore, travel business competition as partner of the transportation services could also be recognized by the increasing number of similar companies that offer travel services such as ticket sales selling services by giving competitive price and using online services. The research is using Case Study. The aim is to provide an overview of the background, characteristics and distinctive character of the cases. The type of approach and the researcher for one case conducts an intensive, in-depth, detailed and comprehensive analysis (Sugiono: 2008, 98). It was clear that the price, quality of service, and customer satisfaction go hand in hand. In other words, the higher the price and the quality of services will simultaneously increase the customer satisfaction.

Keywords: *Price, Quality of Service and Customer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi dan teknologi yang sudah sangat maju dan berkembang, maka, sektor transportasi memegang suatu peranan penting karena memudahkan masyarakat dalam menjangkau suatu tempat untuk suatu tujuan tertentu. Selaras dengan itu, dengan prospek bisnis, transportasi menjadi sangat penting bagi seorang individual ataupun organisasi bisnis untuk mendukung segala kegiatannya untuk mencapai suatu daerah atau tempat tertentu dengan waktu yang relatif singkat --- dan salah satu jasa yang mempunyai peranan besar dalam perkembangan transportasi adalah jasa penerbangan karena dianggap mampu memberikan waktu yang lebih

singkat ketimbang jasa darat maupun jasa laut. Sehingga tidak ada yang bias menipis, majunya sektor transportasi juga dapat memunculkan sebuah bisnis baru, yaitu travel, dalam arti sebagai agen-agen dari kerjasama dengan pihak penyedia jasa transportasi penerbangan. Sudah barang tentu, munculnya beberapa jasa travel ini telah membuat masyarakat merasa lebih mudah dalam mendapatkan atau menggunakan jasa transportasi, di antaranya adalah mendapatkan tiket pesawat dengan harga murah dan cepat karena jasa travel juga bekerja sama dengan pihak penyedia transportasi. Tingginya minat dan juga kebutuhan masyarakat telah membuat beberapa perusahaan jasa travel bersaing untuk memberikan kepuasan kepada masyarakat melalui pelayanan yang baik, fasilitas maupun harga tiket pesawat yang bersaing, mengingat, secara tidak langsung kepuasan konsumen akan mempengaruhi loyalitas yang dibuktikan dengan pembelian ulang tiket pesawat pada jasa travel yang sama. Berkaitan dengan yang di atas, tingginya persaingan telah membuat masing-masing perusahaan berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumennya sehingga kepuasan konsumen pun dapat tercapai. Dalam hal ini, PT DMS Tour and Travel yang berlokasi di Jalan Kalibata No. 17, Jakarta Selatan, adalah merupakan salah satu perusahaan travel yang telah cukup lama berdiri dan juga telah memiliki cukup banyak pelanggan. Kepuasan pelanggan terjadi karena mereka dapat melakukan pembelian tiket pesawat terbang yang lebih murah dengan kualitas pelayanan prima ketika konsumen datang dan membeli tiket di kantor perusahaan ini. Berikut ini adalah data komplain yang ditujukan kepada PT DMS Tour and Travel setiap bulannya, mulai dari Januari sampai dengan Oktober 2014 :

Tabel 1 Data Jumlah Komplain per Januari – Oktober 2014

Bulan	Komplain yang diterima
Januari	50 komplain
Februari	53 komplain
Maret	53 komplain
April	57 komplain
Mei	59 komplain
Juni	64 komplain
Juli	68 komplain
Agustus	68 komplain
September	72 komplain
Oktober	73 komplain

Berdasarkan tabel di atas, maka, dapat diketahui bahwa jumlah transaksi penjualan tiket pesawat pada PT DMS Tour and Travel pada setiap bulannya tidak stabil --- hal tersebut bisa saja terjadi karena ketidakpuasan pelanggan atas pelayanan atau harga produk dari PT DMS Tour and Travel. Menurut kotler (2001:134), pelayanan adalah merupakan jasa yang bermanfaat dan dapat memuaskan konsumen, maka dari itu mutu pelayanan harus diperhatikan agar konsumen tidak kecewa dan beralih pada perusahaan lain, sementara, Engel Blac will dan miniard, (1995 : 257) periklanan, lokasi, kualitas, harga, personel, fasilitas, pelayanan, sifat pelanggan, promosi, penjualan, adalah merupakan factor yang penting untuk menghasilkan minat dan respon dari konsumen dalam kepuasan membeli sedang Alma (2004;169), harga, utility dan value memiliki hubungan yang sangat berhubungan erat antara satu dengan lainnya. Sehubungan dengan permasalahan di atas, maka, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Adapun metode yang digunakan adalah deskriptif analisis (M. Nazir : 2011, 112) lewat pendekatan studi kasus (*case study*) (M. Nazir : 2011, 115)

dengan menggunakan data kualitatif dan kuantitatif --- yang dianalisis lewat analisis regresi berganda berperan sebagai teknik statistik yang digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

HASIL DAN PEMBAHASAN

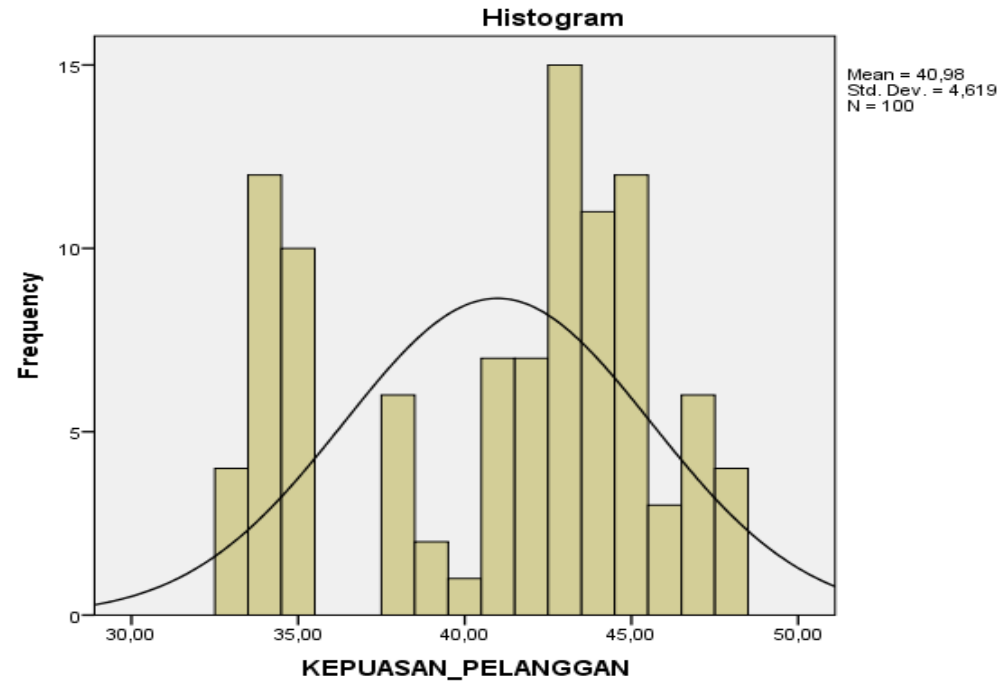
Deskripsi Data Kepuasan pelanggan

Data variabel Kepuasan Pelanggan berdasarkan hasil penelitian skor yang diperoleh dari responden disajikan dalam deskripsi statistik sebagai berikut:

Tabel 2 Deskripsi Statistik Kepuasan pelanggan

Kriteria	Nilai
Banyak Data (N)	100
Mean	40,9800
Median	43,0000
Modus	43,00
Standar Deviasi	4,61876
Varian	21,333
Range	15,00
Nilai Minimum	33,00
Nilai Maksimum	48,00
Jumlah Total Skor	4098,00

Berdasarkan data di atas, maka, diketahui bahwa pernyataan responden dalam menjawab butir pertanyaan memperoleh jumlah skor = 4098 skor tertinggi = 48 dan skor terendah = 33 dengan rentang skor 15, sedang skor tertinggi teoretik = 50 dan skor terendah teoretik = 1, sehingga diperoleh nilai tengah teoretik sebesar = 25,5 Kemudian dari hasil perhitungan diperoleh rata-rata skor empirik (*mean*) sebesar = 40,98 dengan nilai median 43, selanjutnya diperoleh nilai atau skor yang paling sering muncul (*modus*) adalah = 43, dan selain itu diperoleh varians sampel sebesar = 21,33 dan standar deviasi (*SD*) sebesar = 4,61 selanjutnya dari distribusi frekuensi data kepuasan pelanggan dapat ditunjukkan dalam sebuah histogram sebagai berikut:



Grafik 1. Grafik Histogram Data Kepuasan Pelanggan

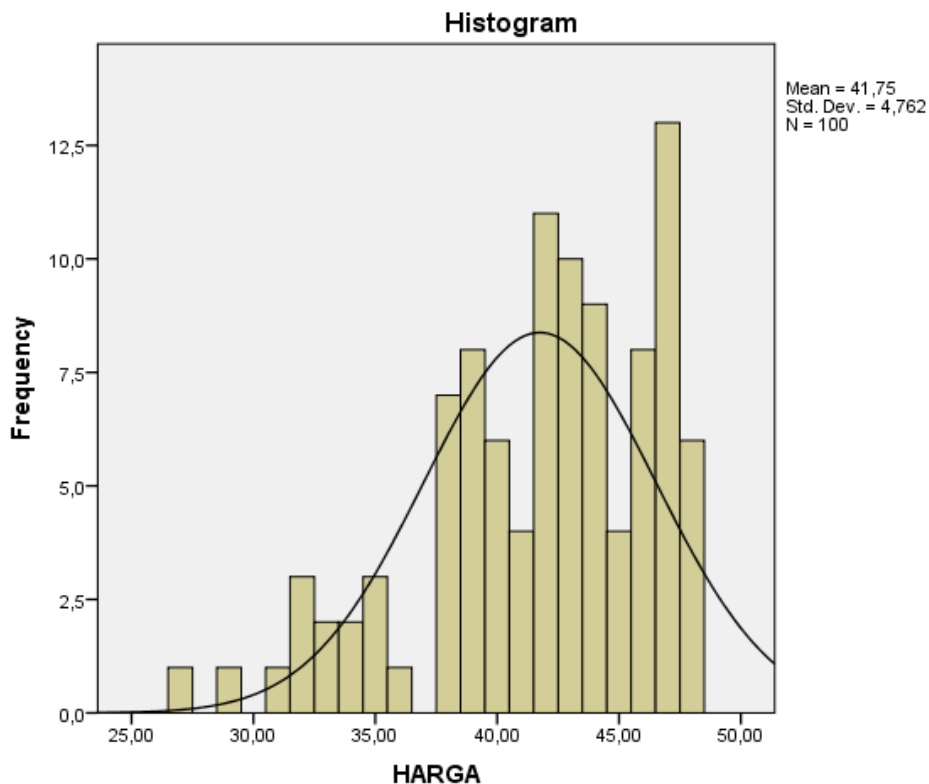
Deskripsi Data Harga

Data variabel harga berdasarkan hasil penelitian, diperoleh dari jawaban responden yang disajikan dalam deskripsi statistik sebagai berikut:

Tabel 3 Deskripsi Statistik Harga

Kriteria	Nilai
Banyak Data (N)	100
Mean	41,7500
Median	42,5000
Modus	47,00
Standar Deviasi	4,76175
Varian	22,674
Range	21,00
Nilai Minimum	27,00
Nilai Maksimum	48,00
Jumlah Total Skor	4175,00

Berdasarkan data di atas, maka, diketahui bahwa pernyataan responden dalam menjawab butir pernyataan memperoleh jumlah skor = 54.175 skor tertinggi = 48 dan skor terendah = 27 dengan rentang skor 21, sedang skor tertinggi teoretik = 50 dan skor terendah teoretik = 1, sehingga diperoleh nilai tengah teoretik sebesar = 25,5 Kemudian dari hasil perhitungan diperoleh rata-rata skor empirik (*mean*) sebesar = 41,75 dengan nilai median 42,5. Selanjutnya diperoleh nilai atau skor yang paling sering muncul (*modus*) adalah = 47, selain itu diperoleh varians sampel sebesar = 22,67 dan standar deviasi (*SD*) sebesar = 4,76 selanjutnya dari distribusi frekuensi data Harga dapat ditunjukkan dalam sebuah histogram berikut :



Grafik 2. Grafik Data Harga

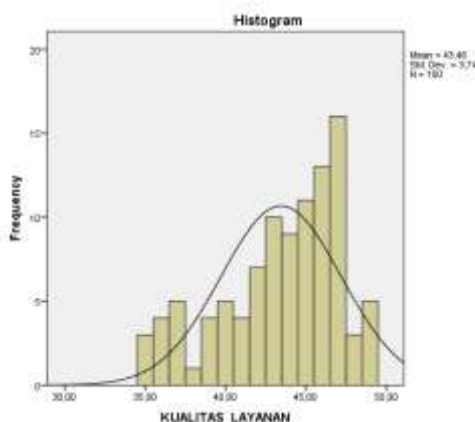
Deskripsi Data Kualitas layanan

Data variabel kualitas layanan berdasarkan hasil penelitian diperoleh dari jawaban responden yang disajikan dalam deskripsi statistik sebagai berikut:

Tabel 4 Deskripsi Statistik Kualitas layanan

Kriteria	Nilai
Banyak Data (N)	100
Mean	43,4600
Median	44,0000
Modus	47,00
Standar Deviasi	3,74009
Varian	13,988
Range	14,00
Nilai Minimum	35,00
Nilai Maksimum	49,00
Jumlah Total Skor	4346,00

Berdasarkan data di atas, maka, diketahui bahwa pernyataan responden dalam menjawab butir pertanyaan memperoleh jumlah skor = 4.346 skor tertinggi = 49 dan skor terendah = 35 dengan rentang skor 14, sedangkan skor tertinggi teoretik = 50 dan skor terendah teoretik = 1, sehingga diperoleh nilai tengah teoretik sebesar = 25,5. Kemudian dari hasil perhitungan diperoleh rata-rata skor empirik (*mean*) sebesar = 43,46 dengan nilai median 44. Selanjutnya diperoleh nilai atau skor yang paling sering muncul (modus) adalah = 47, selain itu diperoleh varians sampel sebesar = 13,98 dan standar deviasi (SD) sebesar = 3,74. Selanjutnya dari distribusi frekuensi data kualitas layanan dapat ditunjukkan dalam sebuah histogram berikut :



Grafik 3 Grafik Data Kualitas Layanan

Hasil perhitungan dan pengujiaanya adalah

- a. Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas X_1 (Kepuasan pelanggan atas Harga)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

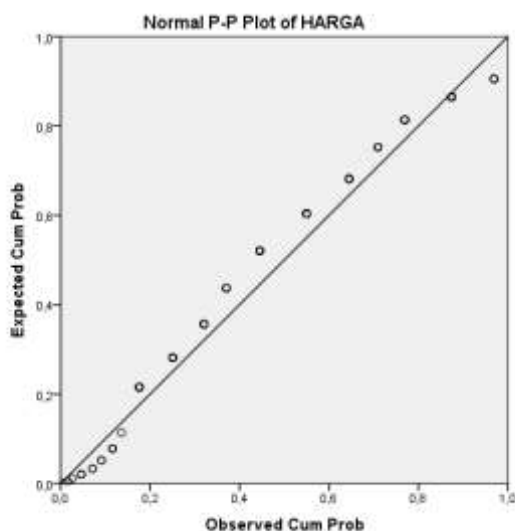
		HARGA
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	41,7500
	Std. Deviation	4,76175
Most Extreme Differences	Absolute	,131
	Positive	,095
	Negative	-,131
Kolmogorov-Smirnov Z		1,309
Asymp. Sig. (2-tailed)		,065

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16,662	3,292		5,061	,000
HARGA	,582	,078	,601	7,434	,000

a. Dependent Variable: KEPUASAN_PELANGGAN

Uji normalitas dilakukan dengan cara sebagai berikut: (1) Mencari regresi Y atas X_1 . (2) Mencari nilai galat taksiran. Berdasarkan hasil perhitungan, persamaan regresi $\hat{Y} = 16,662 + 0,582X_1$. Berdasarkan hasil perhitungan nilai penyimpangan maksimum = 0,131. Selanjutnya dari daftar tabel nilai kritis Kolmogrof–Smirnov, diperoleh nilai kritis untuk $n = 100$ dengan tingkat kepercayaan $\alpha = 0,05$ adalah sebesar 0,136. Dengan demikian, nilai perhitungan $<$ nilai kritis ($0,131 < 0,136$). Simpulannya, data variabel kepuasan pelanggan atas variabel harga dinyatakan berasal dari data yang berdistribusi normal.



Berdasarkan grafik P-Plots, terlihat bahwa sebaran data tidak menjauh dari garis kurva. Hal ini membuktikan bahwa data berdistribusi normal.

- b. Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas X_2 (Kepuasan Pelanggan terhadap Kualitas layanan)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

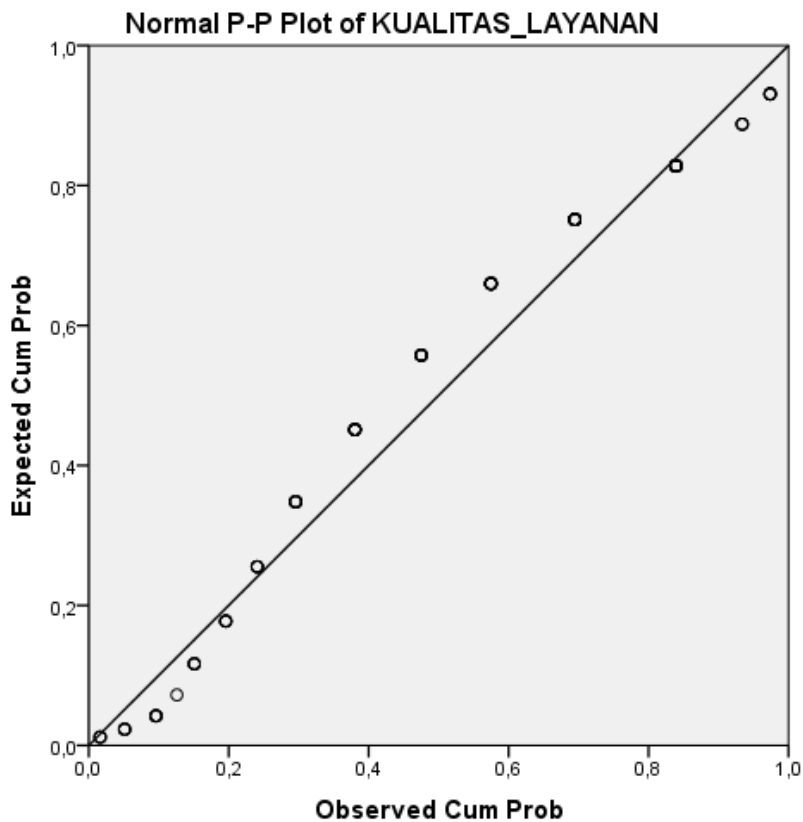
		KUALITAS_LAYANAN
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	43,4600
	Std. Deviation	3,74009
	Absolute	,130
Most Extreme Differences	Positive	,092
	Negative	-,140
Kolmogorov-Smirnov Z		1,397
Asymp. Sig. (2-tailed)		,040

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,650		1,590	,115
	KUALITAS_LAYANAN	,790	,640	8,238	,000

Uji normalitas dilakukan dengan cara sebagai berikut: (1) Mencari regresi Y atas X_2 . (2) Mencari nilai galat taksiran. Berdasarkan hasil perhitungan, persamaan regresi $\hat{Y} = 6,650 + 0,790X_2$. Sementara, berdasarkan hasil perhitungan nilai penyimpangan maksimum = 0,130, selanjutnya dari daftar tabel nilai kritis Kolmogorof-Smirnov, diperoleh nilai kritis untuk $n = 100$ dengan tingkat kepercayaan $\alpha = 0,05$ adalah sebesar 0,136

Dengan demikian, nilai perhitungan < nilai kritis ($0,130 < 0,136$). Simpulannya, data variabel kepuasan pelanggan atas variabel kualitas layanan dinyatakan berasal dari data yang berdistribusi normal.



Berdasarkan grafik P-Plots, maka, terlihat bahwa sebaran data tidak menjauh dari garis kurva. Hal ini membuktikan bahwa data berdistribusi normal.

Tabel 5 Rangkuman Hasil Uji Normalitas Data

No	Galat Taksiran	n	Nilai Absolute	Nilai Tabel KS	Kesimpulan
				$\alpha = 0,05$	
1	Y atas X ₁	100	0,131	0,136	0,131 < 0,136 Berdistribusi Normal
2	Y atas X ₂	100	0,130	0,136	0,130 < 0,136 Berdistribusi Normal

c. Uji Homogenitas Kepuasan pelanggan (Y) atas Harga (X₁)

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
3,606	14	81	,000

Berdasarkan hasil pengujian, maka, diperoleh nilai Sign value = 0,000 Dengan signifikansi value < 0,05 maka 0,000 < 0,05. Hal tersebut bermakna bahwa kelompok data kepuasan pelanggan (Y) atas Harga (X₁) berasal dari populasi yang homogen

d. Uji Homogenitas Kepuasan pelanggan (Y) atas Kualitas layanan (X₂)

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2,146	13	85	,019

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai Sign value = 0,019. Dengan signifikansi value < 0,05 maka 0,019 < 0,05. Hal tersebut bermakna bahwa kelompok data kepuasan pelanggan (Y) atas Kualitas layanan (X₂) berasal dari populasi yang homogen

Tabel 5 Rangkuman Hasil Uji Homogenitas

No	Variabel	Sign Value	Asymp. Sig	Kesimpulan
1	Y atas X ₁	0,000	0,05	Homogen
2	Y atas X ₂	0,019	0,05	Homogen

Hasil Instrumen Penelitian

a. Hubungan Harga dengan Kepuasan pelanggan

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16,662	3,292		5,061	,000
HARGA	,582	,078	,601	7,434	,000

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	761,580	1	761,580	55,269	,000 ^b
	Residual	1350,380	98	13,779		
	Total	2111,960	99			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUASAN_PELANGGAN HARGA	Between Groups	(Combined)	1117,345	18	62,075	3,055	,000
	Within Groups		994,615	81	12,279		
	Total		2111,960	99			

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,601 ^a	,361	,354	3,71206

Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif antara harga (X_1) dengan kepuasan pelanggan (Y). Analisis linier sederhana harga (X_1) dengan kepuasan pelanggan (Y) memiliki persamaan regresi $\hat{Y} = 16,662 + 0,582X_1$ dengan arah koefisien regresi sebesar 0,582 dan konstanta sebesar 16,662. Berdasarkan hasil uji keberartian, maka, persamaan regresi diperoleh F_{hitung} sebesar 55,269 sedang F_{tabel} untuk penyebut 1 dan pembilang 98 (1/98) adalah sebesar 3,94, yang berarti nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$. Hal tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara variabel harga dengan kepuasan pelanggan adalah signifikan. Persamaan regresi dikatakan linier apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$. Berdasarkan hasil perhitungan, maka, diperoleh nilai

F hitung sebesar 3,055 sedang nilai Ftabel untuk penyebut 1 dan pembilang 81 (1/81) adalah sebesar 3,96, atau nilai Fhitung < Ftabel. (3,055 < 3,94). Hal ini berarti persamaan regresi $\hat{Y} = 16,662 + 0,582X_1$ dapat dinyatakan linier dan didapat simpulan bahwa persamaan regresi tersebut linier dan signifikan. Selanjutnya, berdasarkan hasil pengujian signifikansi korelasi menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ (7,434 > 1,984). Dengan demikian hipotesis penelitian yang menyatakan terdapat hubungan positif harga dengan kepuasan pelanggan teruji kebenarannya. Dengan kata lain, semakin tinggi harga, maka, akan semakin tinggi juga kepuasan pelanggan, sementara, koefisien determinan (r^2_{y1}) sebesar 0,361 yang berarti faktor harga berperan atau memberikan kontribusi sebesar 36,1% terhadap kepuasan pelanggan sedangkan sisanya kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh faktor lain.

b. Hubungan Kualitas layanan dengan Kepuasan pelanggan

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,650	4,183		1,590	,115
1 KUALITAS_LAYANAN	,790	,096	,640	8,238	,000

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	864,115	1	864,115	67,864	,000 ^b
1 Residual	1247,845	98	12,733		
1 Total	2111,960	99			

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUASAN_PELANGGAN * KUALITAS_LAYANAN	Between Groups (Combined)	1061,191	14	75,799	3,132	,000
	Within Groups	1050,769	85	12,362		
	Total	2111,960	99			

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,640 ^a	,409	,403	3,56835

Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat hubungan kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan. Adapun, analisis linier sederhana antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan memiliki persamaan regresi $\hat{Y} = 6,650 + 0,790X_2$ dengan arah koefisien regresi sebesar 0,790 dan konstanta sebesar 6,650 sehingga, berdasarkan hasil uji keberartian persamaan regresi diperoleh F_{hitung} sebesar 67,864 sedang F_{tabel} untuk penyebut 1 dan pembilang 98 (1/98) adalah sebesar 3,94, yang berarti nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$. Hal tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara variabel kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan adalah signifikan. Persamaan regresi dikatakan linier apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$. Berdasarkan hasil perhitungan, maka, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 3,132 sedang nilai F_{tabel} untuk penyebut 1 dan pembilang 85 (1/85) adalah sebesar 3,95, atau nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$. (3,132 < 3,95). Hal ini berarti persamaan regresi $\hat{Y} = 6,650 + 0,790X_2$ dapat dinyatakan linier dan didapat simpulan bahwa persamaan regresi tersebut linier dan signifikan. Selanjutnya, berdasarkan hasil pengujian signifikansi korelasi menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ (8,328 > 1,984). Dengan demikian hipotesis penelitian yang menyatakan terdapat hubungan positif antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan teruji kebenarannya. Dengan kata lain, semakin tinggi kualitas layanan, maka, akan semakin tinggi juga kepuasan pelanggan. Sementara, koefisien determinan (r^2_{y1}) sebesar 0,409 yang berarti faktor kualitas layanan berperan atau memberikan kontribusi sebesar 40,9% terhadap kepuasan pelanggan, sedang sisanya, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh faktor lain.

c. Hubungan Harga dan Kualitas layanan Secara Bersama-sama dengan Kepuasan Pelanggan

Hasil uji korelasi antara variabel harga dan kualitas layanan secara bersama-sama dengan kepuasan pelanggan menghasilkan nilai koefisien sebagai berikut :

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,458	4,000		,864	,389
	KUALITAS_LAYANAN	,542	,110	,439	4,909	,000
	HARGA	,335	,087	,345	3,861	,000

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1030,338	2	515,169	46,200	,000 ^b
	Residual	1081,622	97	11,151		
	Total	2111,960	99			

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	,698 ^a	,488	,477	3,33927

Seterusnya, hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat hubungan positif harga dan kualitas layanan secara bersama-sama dengan kepuasan pelanggan. Adapun, analisis linier ganda harga dan kualitas layanan secara bersama-sama dengan kepuasan pelanggan memiliki persamaan regresi $\hat{Y} = 3,458 + 0,542X_1 + 0,335X_2$ dengan arah koefisien regresi a_1 sebesar 0,542, a_2 sebesar 0,335 dan konstanta sebesar 3,458 kemudian, berdasarkan hasil uji keberartian persamaan regresi linier ganda diperoleh F_{hitung} sebesar 46,200 sedang F_{tabel} untuk penyebut 2 dan pembilang 97 untuk taraf kepercayaan $\alpha = 0,05$ sebesar 3,09 yang berarti nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($46,200 > 3,09$). Hal tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak, artinya H_a yang menyatakan terdapat hubungan positif harga dan kualitas layanan secara bersama-sama dengan kepuasan pelanggan dapat diterima. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai $r_{hitung} = 0,698 > r_{tabel} = 0,196$ dan $F_{hitung} = 46,200 > F_{tabel} = 3,09$. Hal ini berarti bahwa koefisien korelasi harga dan kualitas layanan secara bersama-sama berperan/memberikan kontribusi terhadap kepuasan pelanggan adalah signifikan. Dengan kata lain, hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara harga dan kualitas layanan secara bersama-sama dengan kepuasan pelanggan dapat diterima.

Uji Hipotesis

- a. Hubungan Harga dengan Kepuasan pelanggan Apabila dikontrol oleh variabel Kualitas layanan

Correlations

Control Variables		HARGA	KEPUASAN_PELANGGAN
KUALITAS_LAYANAN	Correlation	1,000	,365
	Significance (2-tailed)	.	,000
	df	0	97
	Correlation	,365	1,000
	Significance (2-tailed)	,000	.
	df	97	0

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} = \frac{0,365\sqrt{100-2}}{\sqrt{1-(0,365)^2}} = \frac{0,365 \times 9,89}{\sqrt{1-0,133}} = \frac{3,609}{\sqrt{0,867}} = \frac{3,609}{0,931} = 3,876$$

$$t_{\text{tabel}} \text{ dengan dk } (n-2), \alpha (0,05) = 1,98 \text{ Dengan demikian } t_{\text{hitung}} = 3,876 > t_{\text{tabel}} (98)(0,05) = 1,98$$

Hasil perhitungan korelasi antara X_1 dengan Y diperoleh koefisien korelasi sebesar $r_{y.1} = 0,601$ sedang hasil perhitungan uji korelasi parsial dengan pengendali X_2 diperoleh $r_{y.1} = 0,365$ dengan nilai uji signifikansi $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($3,876 > 1,98$) pada $\alpha = 0,05$. Hal ini berarti terdapat hubungan antara harga dengan kepuasan pelanggan apabila dikontrol oleh variabel kualitas layanan. Dengan kata lain, hubungan harga dengan kepuasan pelanggan tidak dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas layanan

- b. Hubungan Kualitas layanan dengan Kepuasan pelanggan Apabila dikontrol oleh variabel Harga

Correlations

Control Variables		KEPUASAN_PELANGGAN	KUALITAS_LAYANAN
HARGA	Correlation	1,000	,446
	Significance (2-tailed)	.	,000
	df	0	97
	Correlation	,446	1,000
	Significance (2-tailed)	,000	.
	df	97	0

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} = \frac{0,446\sqrt{100-2}}{\sqrt{1-(0,446)^2}} = \frac{0,446 \times 9,89}{\sqrt{1-0,198}} = \frac{4,451}{\sqrt{0,802}} = \frac{4,451}{0,895} = 4,973$$

t_{tabel} dengan dk (n-2), t_k (0,05) = 1,98

Dengan demikian $t_{\text{hitung}} = 4,973 > t_{\text{tabel}} (98)(0,05) = 1,98$

Hasil perhitungan korelasi antara X_2 dengan Y diperoleh koefisien korelasi sebesar $r_{y.1} = 0,640$ sedang hasil perhitungan uji korelasi parsial dengan pengendali X_2 diperoleh $r_{y.1} = 0,446$ dengan nilai uji signifikansi $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($4,873 > 1,98$) pada $\alpha = 0,05$. Hal ini berarti, terdapat hubungan antara kualitas layanan (X_2) dengan kepuasan pelanggan (Y) apabila dikontrol oleh variabel Harga (X_1), dengan kata lain hubungan antara kualitas layanan (X_2) dengan kepuasan pelanggan (Y) tidak dipengaruhi secara signifikan oleh harga (X_1).

SIMPULAN

Sejatinya, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga dengan kepuasan pelanggan. Hal tersebut tampak dengan jelas pada kekuatan hubungan antara kedua variabel yang ditunjukkan dengan koefisien korelasi dan koefisien determinasi, artinya; bahwa harga memberikan kontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Di sini, hubungan fungsional antara kedua variabel ditunjukkan oleh persamaan regresi yang berarti setiap kenaikan satu satuan harga diprediksi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Berkaitan dengan yang tersebut di atas, juga terdapat hubungan positif dan signifikan antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan. Kekuatan hubungan kedua variabel ditunjukkan dengan koefisien korelasi dan koefisien determinasi, artinya;

bahwa kualitas layanan memberikan kontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Hubungan fungsional kedua variabel ditunjukkan oleh persamaan regresi yang berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan kualitas layanan diprediksi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Selanjutnya, terdapat hubungan positif dan signifikan antara harga dan kualitas layanan secara bersama-sama dengan kepuasan pelanggan. Ketiganya berjalan seiring, artinya; semakin tinggi harga dan kualitas layanan secara bersama-sama, maka, semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Kadar hubungan ketiganya ditunjukkan dengan koefisien korelasi dan koefisien determinasi yang berarti, bahwa harga dan kualitas layanan secara bersama-sama mempunyai kontribusi terhadap kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ari Prasetyo, 2012. *“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan”*, Jurnal Manajemen, Vol.1 No.4,
- Balqis Diab, 2009. *“Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Retensi Pelanggan (Studi Kasus pada Gies Batik Pekalongan)”*, Tesis Manajemen,
- Buchari Alma, 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi, Bandung : Alfabeta,
- Deliyanti Oentoro, 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta : Laksbang
- Dita Amanah, 2010. *“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Majestyk Bakery dan Cake Shop Cabang H.M. Yamin Medan”*, Jurnal Keuangan dan Bisnis, Vol.2, No.1, Maret,
- Hasyim dan Rina Anindita, 2009. *Prinsip-Prinsip Dasar Metode Riset Bidang Pemasaran*, Edisi Pertama, Jakarta : UIEU-University Press,
- M. Suyanto, 2007. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, Yogyakarta : Andi,
- M.N. Nasution, 2002. *Manajemen Mutu Terpadu (TQM)*, Edisi Kedua, Ciawi :

- Ghalia Indonesia,
Moh. Nazir, 2011. *Metedologi Penelitian*, Cetakan Ketujuh, Bogor : Ghalia Indonesia,
- Muhammad Igor Beladin, Bambang Munas Dwiyanto, 2012. “*Analisis pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen*”, Jurnal Manajemen, Vol.2, No.2.
- Philip Kotler and Kevin Lane Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 2, Jakarta : Erlangga.
- Ryan Nur Harjanto, 2010. “*Analisis Pengaruh Harga, Produk, Kebersihan, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Restoran Mammia Cabang Mrican Semarang)*”, Tesis.
- Sugiono, 2008 *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung : Alfabeta.
- Tony Wijaya, 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*, Cetakan 1, Jakarta : PT. Indeks,.
- Ujang sumarwan, Agus Djunaidi, Aviliani, Royke Singgih, Jusup Agus Sayono, Rico Budidarmo, Sofyan Rambe, 2009. *Pemasaran Strategik—Strategik untuk Pertumbuhan Perusahaan dalam Penciptaan Nilai Bagi Pemegang Saham*, Jakarta : Inti Prima Promosindo.