

PENGARUH KUALITAS JASA DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN CV. KARUNIA JAYA MANDIRI DI GRESIK

Chabib Bahari, Sam Abd. Pareno

ABSTRAK

Faktor penentu kepuasan pelanggan diantaranya adalah kualitas pelayanan dan harga. Harga juga memainkan peranan yang penting dalam mengkomunikasikan kualitas dari jasa tersebut. Dengan kesediaan petunjuk-petunjuk yang bersifat nyata, konsumen mengasosiasikan harga yang tinggi dengan tingkat kinerja suatu produk jasa yang tinggi pula. Melalui penetapan harga yang lebih kompetitif diharapkan suatu produk dapat mempengaruhi minat beli konsumen dan kemudian mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian. Penilaian konsumen terhadap harga dari suatu produk sangat mempengaruhi minat beli mereka pada produk tersebut. Oleh sebab itu, penetapan harga yang tepat dan kompetitif pada sebuah produk perlu mendapatkan perhatian yang besar dari perusahaan. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas jasa dan harga terhadap kepuasan pelanggan CV. Karunia Jaya Mandiri di Gresik. Penelitian ini menggunakan jenis dan pendekatan penelitian kuantitatif. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (uji t), juga dapat diketahui bahwa variabel independen kualitas jasa berpengaruh dengan kepuasan konsumen dengan $t_{hitung} = 4,221$ dan $t_{tabel} = 2,023$. Sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,221 > 2,023$. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (uji t), juga dapat diketahui bahwa variabel harga didapatkan tidak ada hubungan yang signifikan terhadap kepuasan konsumen berdasarkan dengan $t_{hitung} = 1,604$ dan $t_{tabel} = 2,023$. Sehingga $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $1,604 < 2,026$. Hal ini menunjukkan bahwa H_a ditolak dan H_0 diterima. Pengujian secara bersama-sama variabel kualitas jasa dan harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan, menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai probabilitas $< 0,00$.

Kata kunci: kualitas jasa, harga, kepuasan pelanggan

PENDAHULUAN

Pemasar jasa harus mampu mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Semakin meningkatnya persaingan industri jasa memaksa pemasar industri jasa atau perusahaan jasa untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Alasan utama perusahaan jasa meningkatkan kepuasan konsumen adalah biaya untuk mempertahankan konsumen memerlukan biaya yang cenderung lebih kecil daripada harus mencari konsumen baru.

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

Produsen menentukan persyaratan atau spesifikasi kualitas, sedangkan konsumen menentukan kebutuhan dan keinginan. Pendefinisikan akan akurat, jika produsen mampu menerjemahkan kebutuhan dan keinginan atas produk ke dalam spesifikasi produk yang dihasilkan. Penetapan harga yang kompetitif pada suatu produk merupakan hal yang semakin penting. Perusahaan harus cermat dalam menetapkan harga pada setiap produknya, karena penetapan harga pada sebuah produk akan berdampak secara langsung atau berpengaruh terhadap tingkat permintaan produk tersebut.

Bagi para konsumen, harga bukan hanya sekedar nilai tukar barang atau jasa,

tetapi juga adanya timbal balik. Konsumen selalu mengharapkan adanya timbal balik yang sesuai antara manfaat produk yang akan mereka terima dengan pengorbanan yang mereka keluarkan. Harga juga memainkan peranan yang penting dalam mengkomunikasikan kualitas dari jasa tersebut. Dengan kesediaan petunjuk-petunjuk yang bersifat nyata, konsumen mengasosiasikan harga yang tinggi dengan tingkat kinerja suatu produk jasa yang tinggi pula. Melalui penetapan harga yang lebih kompetitif diharapkan suatu produk dapat mempengaruhi minat beli konsumen dan kemudian mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh sebab itu, penetapan harga yang tepat dan kompetitif pada sebuah produk perlu mendapatkan perhatian yang besar dari perusahaan. Harga merupakan suatu nilai produk yang harus dibayarkan oleh konsumen. Sebagai contoh, harga yang ditawarkan suatu perusahaan jasa adalah terlalu mahal, sementara karakteristik yang ditawarkan sama dengan perusahaan jasa saingannya. Hal semacam itu juga dapat menyebabkan perpindahan konsumen ke perusahaan jasa lainnya.

Disamping harga, para perusahaan jasa juga harus memperhatikan kepuasan konsumen mereka, karena dari kepuasan konsumen tersebut bisa dilihat seberapa besar baik buruknya hasil pekerjaan mereka dan juga sebagai eksistensi perusahaan tersebut. Selain melacak harapan dan kepuasan pelanggan, perusahaan jasa juga harus memperhatikan kinerja dari pesaing mereka yang sejenis.

CV. Karunia Jaya Mandiri sebagai perusahaan yang sedang berkembang sangat menyadari akan persaingan yang semakin ketat dibidang jasa kontraktor. Eksistensi perusahaan untuk selalu memberikan harapan dan keyakinan kepada para pelanggannya untuk terus memberikan kepuasan kepada mereka.

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas jasa dan harga terhadap kepuasan pelanggan CV. Karunia Jaya Mandiri di Gresik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis dan pendekatan penelitian kuantitatif. Variabel Independen dalam penelitian ini adalah Kualitas Jasa (X_1) dan Harga (X_2). Sedangkan variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel Dependen dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan (Y). Berikut ini akan dijelaskan mengenai variabel-variabel yang digunakan penulis :

1. Variabel Independen (X_1) → Kualitas Jasa

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Kualitas Jasa dengan indikator sebagai berikut:

- a. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Sub indikator dari variabel keandalan ini adalah:
 - 1) Memberikan pelayanan sesuai janji.
 - 2) Melakukan pelayanan pada saat pertama.
- b. Ketanggapan (*responsiveness*) yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian dan informasi yang jelas. Sub indikator dari variabel ketanggapan ini adalah:
 - 1) Karyawan cepat tanggap terhadap jasa yang dibutuhkan pelanggan.
 - 2) Pelayanan yang tepat pada pelanggan.

- c. Jaminan (*assurance*) yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Sub indikator dari variabel jaminan adalah:

- 1) Karyawan memberikan informasi kepada konsumen tentang segala bentuk pelayanan yang dibutuhkan konsumen dan pelayanan yang akan dikerjakan.
- 2) Perilaku karyawan yang memberikan ketenangan bagi konsumen bahwa transaksi yang dilakukannya terjamin.

- d. Empati (*empathy*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Sub indikator dari variabel empati adalah:

- 1) Karyawan memahami keperluan yang khusus dari pelanggan.
- 2) Karyawan memberikan kesempatan bertanya pada pelanggan.

- e. Bukti fisik (*tangible*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Sub indikator dari variabel bukti fisik adalah:

- 1) Penampilan dalam perusahaan.
- 2) Penampilan luar fasilitas perusahaan.

2. Variabel Independen (X_2) → Harga

Definisi harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan sebagai

alat tukar untuk memperoleh sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Berikut ini indikator dari variabel harga:

- a. *Calendar* yang berartikapan pemesanan atau reservasi dilakukan: berapa lama sebelum saat konsumsi jasa.
- b. *Clock* yang berartikapan jasa ditawarkan.
- c. *Capacity* yang berartisediaan sumber daya jasa.
- d. *Cost* yang berarti harga jasa
- e. *Customer Demand* yang berarti tingkat permintaan terhadap jasa organisasi.

3. Variabel Dependen (Y) →Kepuasan Pelanggan

Sejumlah studi menunjukkan bahwa ada tiga aspek penting yang perlu ditelaah dalam rangka pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu

- a. Kepuasan general atau keseluruhan (*overall satisfaction*)
- b. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*), yakni tingkat kesesuaian antara kinerja dengan ekspektasi
- c. Perbandingan dengan situs ideal (*comparison to ideal*), yaitu kinerja produk dibandingkan dengan produk ideal menurut persepsi konsumen.

Dalam hal implementasi pengukuran kepuasan konsumen pelanggan, terdapat aspek penting yang saling berkaitan, yaitu antara lain:

1. Apa yang diukur?

Terdapat kesamaan paling tidak dalam enam konsep inti mengenai objek pengukuran.

- a. Kepuasan pelanggan menyeluruh
- b. Dimensi kepuasan pelanggan
- c. Konfirmasi harapan

- d. Nilai beli ulang
- e. Kesiediaan untuk merekomendasi
- f. Ketidakpuasan pelanggan

2. Skala pengukuran

Skala 5 poin

Secara keseluruhan, bagaimana penilaian anda terhadap kualitas PT PQR selama tiga tahun terakhir.

- a. Sangat tidak puas tidak memuaskan netral
- b. Memuaskan sangat memuaskan

Berikut ini indikator dari variabel kepuasan pelanggan:

1. Sistem Keluhan dan Saran, yang berarti setiap organisasi jasa yang berorientasi pada pelanggan wajib memberi kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka.
2. *Ghost / Mystery Shopping*, yang berarti salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing.
3. *Lost Customer Analysis*, yang berarti perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.
4. Survei Kepuasan Pelanggan, yang berarti umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survei, baik via pos, telepon, e-mail, maupun wawancara langsung

Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini dilakukan dengan pengambilan data dari para responden. Data yang diambil adalah dari sampel yang mewakili seluruh populasi. Maka sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative (mewakili). Penggunaan teknik yang dipilih adalah Sampling Jenuh karena pelanggan pengguna jasa konstruksi rumah yang menggunakan jasa CV. Karunia Jaya Mandiri berjumlah ± dari 30. Sampling Jenuh menurut Sugiyono (2014:85) adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data sebagai berikut :

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)
Yaitu penelitian yang dilakukan pada perusahaan bersangkutan untuk memperoleh data yang berhubungan dengan penulisan dengan cara observasi, wawancara, kuesioner.
2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)
Yaitu penelitian yang dilakukan dengan membaca beberapa buku literatur, mengumpulkan dokumen, arsip, maupun catatan penting organisasi yang ada hubungannya dengan permasalahan.

Untuk menunjang kelengkapan pembahasan dalam penulisan skripsi ini penulis memperoleh data yang bersumber dari data primer dan sekunder

Metode Analisis Data

Untuk membuktikan hipotesis yang telah dikemukakan, maka dalam penelitian ini digunakan dua macam

metode analisis, yaitu :

1. Analisis Kualitatif
2. Analisis Kuantitatif

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas butir angket adalah:

1. Jika r hitung positif dan r hitung > r tabel maka variabel tersebut valid sebesar 0,3
2. Jika r hitung tidak positif serta r hitung < r table maka variabel tidak valid 0,3

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat keandalan kuesioner. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Dalam melakukan perhitungan Alpha digunakan alat bantu program komputer SPSS, dan dalam pengambilan keputusan reliabilitas, suatu instrument dikatakan reliable atau handal jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,600 (Sugiyono, 2014:131).

Uji F dan Uji t

Metode analisis data selanjutnya yang digunakan penulis adalah analisis regresi linier berganda. Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui besarnya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap pelayanan jasa CV. Karunia Jaya Mandiri dengan menggunakan rumus regresi linear berganda seperti yang dikutip oleh Sugiyono (2014:261), yaitu :

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

Di mana :

Y : Kepuasan Pelanggan terhadap pelayanan jasa CV. Karunia Jaya Mandiri

X1 : Kualitas Pelayanan Jasa
X2 : Harga
a : Konstanta
b : Koefisien Korelasi
e : *Error term*

Metode analisis regresi linier berganda akan diuji dengan menggunakan teknik Uji F (Uji Serempak). Uji F digunakan untuk menguji tingkat signifikan koefisien regresi variabel independen secara serempak terhadap variabel dependen. Langkah-langkah untuk melakukan uji F sebagai berikut:

1. Hipotesis

H_{01} = Kualitas jasa tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H_{a1} = Kualitas jasa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H_{02} = Harga tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H_{a2} = Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H_{03} = Kualitas dan harga tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H_{a3} = Kualitas dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,05 ($\alpha = 5\%$).

3. Menentukan Fhitung berdasarkan output program SPSS 13 atau rumus.

4. Menentukan Ftabel

Menentukan Ftabel berdasarkan df 1 (jumlah variabel) dan df 2 (n-k-1) pada tabel output kemudian mencari pada tabel F, atau dapat dicari pada program Ms. Excel dengan cara pada

cell kosong dengan mengetik = **fnv** (**tingkat signifikansi, df1, df2**) lalu tekan **enter**. Kriteria pengujian

5. H_0 diterima jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$
6. H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$
7. Membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel}

Selain Uji F, terdapat Uji t (Uji Parsial). Uji t digunakan mengetahui apakah variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Langkah-langkah untuk melakukan uji t sebagai berikut :

1. Hipotesis

H_{01} = *Kualitas* secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H_{a1} = *Kualitas* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H_{02} = *Harga* secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H_{a2} = *Harga* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H_{03} = Kualitas dan harga tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H_{a3} = Kualitas dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,05 ($\alpha = 5\%$)

Jika signifikansi $t_{hitung} > 0.05$, berarti H_0 diterima atau H_a ditolak. Jika signifikansi $t_{hitung} < 0.05$, berarti H_0 ditolak atau H_a diterima.

3. Menentukan ttabel

Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ (uji 2 sisi) dengan derajatkebebasan (df) = n-k-1

4. Kriteria pengujian

H_0 diterima jika $-ttabel \leq thitung \leq ttabel$

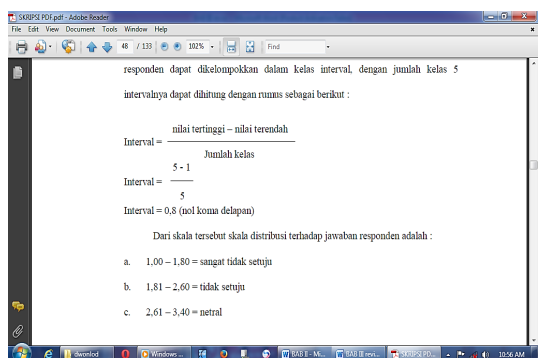
H_0 ditolak jika $-thitung < -ttabel$ atau $thitung > ttabel$

5. Membandingkan t hitung dengan ttabel.

Metode analisis data yang digunakan peneliti juga termasuk mengolah data dari pengisian kuesioner. Pengukuran instrumen penelitian ini diukur dengan menggunakan skala *likert* yang terdiri atas: sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju. Kelima penilaian tersebut diberi bobot sebagai berikut:

1. Jawaban sangat setuju diberi bobot 5
2. Jawaban setuju diberi bobot 4
3. Jawaban netral diberi bobot 3
4. Jawaban tidak setuju diberi bobot 2
5. Jawaban sangat tidak setuju diberi bobot 1

Skala likert kemudian menskala individu yang bersangkutan dengan menambahkan bobot dari jawaban yang dipilih. Nilai rata-rata dari masing-masing responden dapat dikelompokkan dalam kelas interval, dengan jumlah kelas 5 intervalnya dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :



Dari skala tersebut skala distribusi terhadap jawaban responden adalah :

1. 1,00 – 1,80 = sangat tidak puas
2. 1,81 – 2,60 = tidak puas
3. 2,61 – 3,40 = netral/biasa saja
4. 3,41 – 4,20 = puas
5. 4,21 – 5,00 = sangat puas

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Deskripsi Responden

Jumlah responden yang dianalisis dalam penelitian ini berjumlah 32 orang. Secara praktis pengumpulan data dilakukan dengan mendistribusikan lebih dari 32 buah kuesioner. Adapun gambaran tentang responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, umur, dan tingkat pekerjaan. Berikut ini akan dibahas mengenai kondisi dari masing-masing klasifikasi demografis responden tersebut.

Tabel 1.

Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah responden	Persentase
Laki-laki	28	88%
Perempuan	4	12%
Total	32	100%

Sumber: Data Primer (2015)

Berdasarkan tabel di atas, sebagian besar responden adalah laki-laki dengan jumlah 28 orang (88%) dan sisanya adalah perempuan sebanyak 4 orang (12%).

Berdasarkan tabel di bawah, maka menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah berusia antara 41 – 51 tahun sebanyak 23 orang (72%), berusia antara 51 > tahun sebanyak 6 orang (26,5%) dan sisanya adalah berusia 31 - 40 tahun sebanyak 3 orang (1%) dan 20 – 31 sebanyak 1 orang (0,5%).

Tabel 2.
Responden Menurut Umur

Umur	Jumlah responden	Persentase
20 th-31 th	1	0,5%
31th- 40 th	3	1%
41 th- 50 th	23	72%
51 th keatas	6	26,5%
Total	32	32

Sumber: Data Primer (2015)

Tabel 3.
Responden Menurut Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Frekuensi
PNS	5	15,6%
Pegawai Swasta	12	37,5%
Wiraswasta	11	34,3%
Ibu Rumah Tangga	2	6,3%
Mahasiswa	0	0%
Lain-Lain	2	6,3%
TOTAL	32	100%

Sumber: Data Primer (2015)

Tabel tersebut menunjukkan bahwa pekerjaan sebagian responden adalah sebagai pegawai swasta yaitu sebanyak 12 orang atau 37,5%, diikuti oleh responden yang bekerja sebagai wiraswasta yaitu sebanyak 11 orang atau 34,3%. Diikuti oleh PNS sebesar 5 orang atau 15,6% , ibu rumah tangga 2 orang yaitu 6,3% dan lain-lain 2%

Tabel 4.
Responden Menurut Pendapatan

Pendapatan	Jumlah	Frekuensi
Kurang dari Rp500.000	0	0
Rp 500.000 – Rp. 1.000.000	0	0
Rp 1.000.001 – Rp. 1.500.000	0	0

Rp 1.500.001 – Rp. 2.000.000	0	0
Lebih dari Rp 2.000.000	32	100%
Total	32	100%

Sumber: Data Primer (2015)

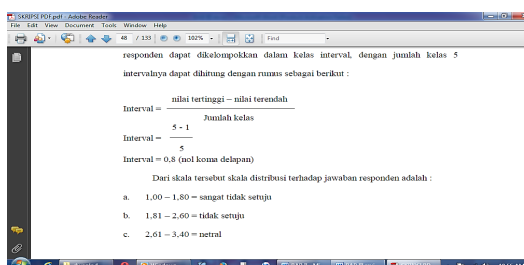
Tabel di atas menunjukkan bahwa pendapatan sebagian responden sebesar Rp 2.000.000 adalah 32 orang atau 100% telah menggambarkan pendapatan yang paling dominan dalam konsumen jasa.

Deskripsi Variabel Penelitian Menurut Karakteristik Responden

Metode analisis data yang digunakan peneliti, salah satunya dengan mengolah data dari pengisian kuesioner. Pengukuran instrumen penelitian ini diukur dengan menggunakan skala *likert* yang terdiri atas: sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju. Kelima penilaian tersebut diberi bobot sebagai berikut:

1. Jawaban sangat setuju diberi bobot 5
2. Jawaban setuju diberi bobot 4
3. Jawaban netral diberi bobot 3
4. Jawaban tidak setuju diberi bobot 2
5. Jawaban sangat tidak setuju diberi bobot 1

Skala likert kemudian menskala individu yang bersangkutan dengan menambahkan bobot dari jawaban yang dipilih. Nilai rata-rata dari masing-masing responden dapat dikelompokkan dalam kelas interval, dengan jumlah kelas 5 intervalnya dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :



Dari skala tersebut skala distribusi terhadap jawaban responden adalah :

1. 1,00 – 1,80 = sangat tidak puas
2. 1,81 – 2,60 = tidak puas
3. 2,61 – 3,40 = netral/ biasa saja
4. 3,41 – 4,20 = puas
5. 4,21 – 5,00 = sangat sangat puas

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui tingkat kecermatan suatu alat ukur dalam menjalankan fungsi ukurnya. Ada dua variabel independen dan satu variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini. Variabel tersebut adalah :

Tabel 5.
Ringkasan Hasil Pengukuran Validitas Item Kuesioner Pada Pertanyaan Mengenai Kualitas Jasa (X_1)

Butir	Koefisien Korelasi	Nilai Kritis	Keterangan
1	0,593	0,3	Valid
2	0,618	0,3	Valid
3	0,549	0,3	Valid
4	0,753	0,3	Valid
5	0,302	0,3	Valid
6	0,614	0,3	Valid
7	0,332	0,3	Valid
8	0,710	0,3	Valid
9	0,600	0,3	Valid
10	0,550	0,3	Valid
11	0,788	0,3	Valid
12	0,673	0,3	Valid
13	0,670	0,3	Valid
14	0,615	0,3	Valid
15	0,605	0,3	Valid
16	0,618	0,3	Valid
17	0,627	0,3	Valid

Sumber: Data primer yang telah diolah dengan SPSS 21 (2015)

Tabel 6.
Ringkasan Hasil Pengukuran Validitas Item Kuesioner Pada Pertanyaan Mengenai Harga (X_2)

Butir	Koefisien Korelasi	Nilai Kritis	Keterangan
1	0,654	0,3	Valid
2	0,654	0,3	Valid
3	0,663	0,3	Valid
4	0,439	0,3	Valid
5	0,506	0,3	Valid
6	0,596	0,3	Valid
7	0,488	0,3	Valid
8	0,693	0,3	Valid
9	0,490	0,3	Valid
10	0,754	0,3	Valid
11	0,818	0,3	Valid
12	0,551	0,3	Valid
13	0,458	0,3	Valid
14	0,650	0,3	Valid
15	0,805	0,3	Valid

Sumber: Data primer yang telah diolah dengan SPSS 21 (2015)

Tabel 7.
Ringkasan Hasil Pengukuran Validitas Item Kuesioner Pada Pertanyaan Mengenai Kepuasan Pelanggan (Y)

Butir	Koefisien Korelasi	Nilai Kritis	Keterangan
1	0,652	0,3	valid
2	0,578	0,3	valid
3	0,804	0,3	valid
4	0,651	0,3	valid
5	0,579	0,3	valid
6	0,531	0,3	valid
7	0,593	0,3	valid
8	0,555	0,3	valid
9	0,638	0,3	valid

10	0,477	0,3	valid
11	0,636	0,3	valid
12	0,598	0,3	valid

Sumber: Data primer yang telah diolah dengan SPSS 21 (2015)

Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan tingkat kestabilan dari suatu alat ukur dalam mengukur suatu gejala. Uji reliabilitas menggunakan teknik *Cronbach Alpha*, dengan ketentuan *reliable* apabila koefisien $\alpha > 0,6$.

Tabel 8.
Ringkasan Hasil Pengukuran Reliabel Item Kuesioner

Keterangan	Alpha	A	Keterangan
X1	0,749	0,600	Reliabel
X2	0,753	0,600	Reliabel
Y	0,748	0,600	Reliabel

Sumber: Data primer yang telah diolah (2015)

Keterangan dari tabel tersebut di atas adalah sebagai berikut:

1. Variabel kualitas jasa (X_1) dengan nilai alpha 0,749 lebih besar dari 0,60. Jadi variabel kualitas terbukti reliabel.
2. Variabel harga (X_2) dengan nilai alpha 0,756 lebih besar dari 0,60. Jadi variabel harga terbukti reliabel.
3. Variabel kepuasan (Y) dengan nilai alpha 0,748 lebih besar dari 0,60. Jadi variabel kepuasan konsumen reliabel

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis akan menunjukkan apakah hipotesis yang dibuat terbukti benar sesuai dengan hasil penelitian atau jawaban sementara dari perumusan masalah tersebut dapat dibuktikan kebenarannya berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan. Uji hipotesis ini dimulai dari data-data yang diperoleh dari jawaban responden kemudian diolah dengan bantuan SPSS 21 didapatkan hasil sebagai berikut :

Analisis Regresi Berganda

Dari pengolahan data yang dilakukan penulis mendapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 9.
Hasil Analisis Regresi Berganda Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(constant)	0,141	0,533		0,265	0,793
kualitas	0,709	0,168	0,624	4,221	0,036
harga	0,240	0,150	0,237	1,604	0,119

Sumber : Data primer yang telah diolah dengan SPSS 21 (2015)

Dari tabel 9. analisis regresi berganda secara keseluruhan hasil perhitungan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

$$Y = 0,141 + 0,709X_1 + 0,240X_2$$

1. Jika X_1 berubah dengan satu satuan, maka Y akan berubah sebesar 0,709 satuan dengan anggapan X_2 tetap, artinya semakin baik kualitas jasa suatu perusahaan, maka kepuasan konsumen juga semakin meningkat serta menganggap variabel lain tetap/konstan.

Tingkat signifikan yang digunakan adalah 0,05 ($\alpha = 5\%$). Berdasarkan tabel 9. signifikansi variabel kualitas jasa sebesar 0,036 artinya variabel kualitas jasa lebih besar dari tingkat signifikansi sehingga dapat dikatakan bahwa H_0 diterima.

2. Jika X_2 berubah dengan satu satuan, maka Y akan berubah sebesar 0,240 satuan dengan anggapan X_1 tetap, artinya semakin baik harga yang diberikan oleh perusahaan, maka kepuasan konsumen semakin meningkat serta menganggap variabel lain tetap/konstan.

Tingkat signifikan yang digunakan adalah 0,05 ($\alpha = 5\%$). Berdasarkan tabel 8 signifikansi variabel harga sebesar 0,119 artinya variabel harga lebih kecil dari tingkat signifikansi sehingga dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak.

Tabel 10.

Model Summary. Koefisien Determinasi (R^2) dan Koefisien Korelasi Ganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,800 ^a	,640	,615	,31498

Sumber: Data primer yang telah diolah dengan SPSS 21 (2015)

1. Dari hasil Adjusted R Square = 0,615 dapat dikatakan bahwa perubahan variabel terikat (Y) sebesar 61,5% terhadap variabel X_1 dan X_2 sebagian sisanya 29,5% disebabkan oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam model.
2. R Square = 0,640, artinya variasi dalam variabel bebas X_1 dan X_2 mampu menjelaskan variabel terikat Y sebesar 64%.
3. R = 0,800, artinya kuatnya hubungan antara variabel bebas X_1 dan X_2 secara bersama-sama terhadap variabel terikat Y yaitu sebesar 80% sehingga dapat dikatakan hubungan variabel X_1 dan X_2 terhadap Y adalah kuat

Untuk membuktikan hipotesis penelitian benar atau salah maka diuji dengan uji F dan uji t.

1. Uji F

Dari pengolahan data yang dilakukan penulis mendapatkan hasil uji F sebagai berikut:

Tabel 11.

Uji Secara Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	5,111	2	2,555	25,756	,000 ^a
Residual	2,877	29	,099		
Total	7,988	31			

Sumber: Data primer yang telah diolah dengan SPSS 21 (2015)

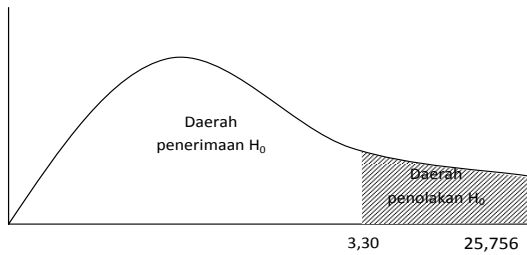
Dari data diperoleh $F_{hitung} = 25,756$
 DF atas = 2, DF bawah = 29, didapat

$$F_{tabel} = 3,30$$

$$\alpha = 0,05$$

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak



Gambar 1

Daerah Kritis Kurva Distribusi Uji F

Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $25,756 > 3,30$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel bebas kualitas (X_1) dan harga (X_2) secara simultan mempunyai pengaruh yang nyata terhadap variabel terikat kepuasan konsumen CV. Karunia Jaya Mandiri. Dengan demikian hipotesis penelitian terbukti.

2. Uji t

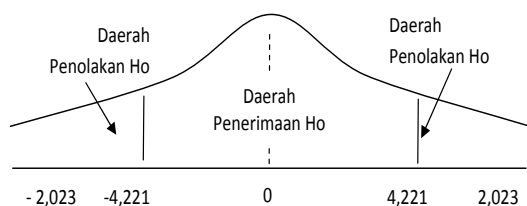
Uji t tujuannya untuk mengetahui ada atau tidak ada pengaruh antara variabel bebas (X) secara parsial terhadap variabel terikat (Y).

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak

Hipotesis penelitian :

- a. Kualitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dari tabel didapatkan $t_{hitung} = 4,221$ dan $t_{tabel} = 2,023$



Gambar 2

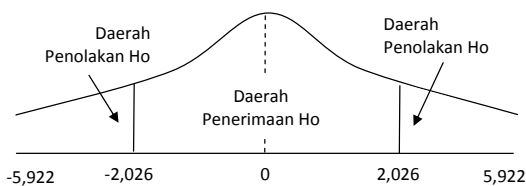
Daerah Kritis Kurva Distribusi t (kualitas)

Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,221 > 2,023$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti ada pengaruh yang nyata secara parsial antara variabel kualitas terhadap kepuasan konsumen CV.Karunia Jaya Mandiri Gresik. Dengan demikian hipotesis penelitian terbukti.

- b. Tingkat signifikan

Tingkat signifikan yang digunakan adalah 0.05 ($\alpha = 5\%$) dan pada tabel 4.10 tingkat signifikansi sebesar 0.000 atau sebesar 0% artinya bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen dengan tingkat signifikansi sebesar 0%.

- a) Harga berpengaruh terhadap kepuasan. Dari tabel didapatkan $t_{hitung} = 1,604$ dan $t_{tabel} = 2,023$



Gambar 3

Daerah Kritis Kurva Distribusi t (harga)

Karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $1,604 < 2,026$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima. Berarti tidak ada pengaruh yang nyata secara parsial antara variabel harga terhadap kepuasan konsumen CV. Karunia Jaya Mandiri. Dengan demikian hipotesis penelitian tidak terbukti.

3. Nilai r²

Besarnya pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat dinyatakan oleh koefisien korelasi partial (r^2), koefisien korelasi partial dari masing-masing variabel bebas

adalah sebagai berikut:

- a. r^2 kualitas (X_1) terhadap produktivitas kerja karyawan (Y) sebesar 0,617 atau 61,7%
- b. r^2 kompensasi (X_2) terhadap produktivitas kerja karyawan (Y) sebesar 0,286 atau 28,6%.

Berdasarkan keterangan tersebut faktor kompensasi merupakan yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah kualitas yaitu sebesar 0,617 atau 61,7%..

PEMBAHASAN

Dari pembahasan yang telah dilakukan oleh penulis telah didapatkan bahwa hasil analisis sebagai berikut :

1. $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,221 > 2,023$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti terdapat pengaruh yang nyata secara parsial antara variabel kualitas terhadap kepuasan konsumen pada CV. Karunia Jaya Mandiri Gresik. Kualitas pelayanan (*Service Quality*), seperti yang dikatakan oleh Parasuraman, et.al. (1998) dikutip oleh Murdifin Haming dan Mahfud Nurnajamuddin (2012:179), dapat didefinisikan yaitu: "Seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas pelayanan yang mereka terima / peroleh". Menurut Wyckof (dalam Lovelock, 1988) yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2014:268), kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.
2. $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $1,604 < 2,023$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti tidak terdapat pengaruh yang nyata secara parsial antara variabel harga terhadap pengaruh yang nyata secara

parsial antar variabel kualitas terhadap kepuasan konsumen pada CV. Karunia Jaya Mandiri. Hal ini didukung oleh para ahli dalam pengertian kompensasi seperti menurut Definisi harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan sebagai alat tukar untuk memperoleh sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Fandy Tjiptono (2014:193) menjelaskan harga adalah sejumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas / kegunaan tertentu yang diperlakukan untuk mendapatkan suatu jasa.

3. $R = 0,8$ (80%) artinya terdapat hubungan yang kuat antara variabel X_1 dan X_2 secara bersama-sama. Membangun kepuasan konsumen merupakan inti dari pencapaian probabilitas jangka panjang. Yazid (2005:55) menjelaskan kepuasan konsumen adalah ketiadaan perbedaan antara harapan yang dimiliki dan unjuk kerja yang nyata. Menurut Swan, et.al (1980) yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2014:353), kepuasan konsumen adalah sebuah evaluasi secara sadar atau penilaian kongnitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek, atau produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan/penggunaan. Hal tersebut menunjukkan bahwa terpenuhinya suatu kebutuhan menciptakan suatu kenyamanan, dimana kenyamanan adalah kepuasan. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang yang dihasilkan dari perbandingan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan (Kotler, 2009:177). Adapun faktor-faktor pendorong kepuasan konsumen meliputi dimensi sebagai berikut:

- a. Kualitas Produk
- b. *Service Quality*

- c. Faktor *Emotional*
- d. Kemudahan untuk mendapatkan produk dan jasa

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dari pengaruh kualitas jasa dan harga terhadap kepuasan pelanggan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (uji t), juga dapat diketahui bahwa variabel independen kualitas jasa berpengaruh dengan kepuasan konsumen dengan $t_{hitung} = 4,221$ dan $t_{tabel} = 2,023$. Sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,221 > 2,023$
2. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (uji t), juga dapat diketahui bahwa variabel harga didapatkan tidak ada hubungan yang signifikan terhadap kepuasan konsumen berdasarkan dengan $t_{hitung} = 1,604$ dan $t_{tabel} = 2,023$. Sehingga $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $1,604 < 2,026$. Hal ini menunjukkan bahwa H_a ditolak dan H_0 diterima.
3. Pengujian secara bersama-sama variabel kualitas jasa dan harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan, menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai probabilitas $< 0,00$.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dari pengaruh kualitas jasa dan harga terhadap kepuasan pelanggan, maka dapat disarankan sebagai berikut:

1. Kualitas jasa dan harga yang telah menjadi faktor-faktor dalam mempengaruhi tingkat kepuasan

pelanggan menjadikan beberapa perusahaan jasa seperti CV. Karunia Jaya Mandiri, sebaiknya lebih memberikan perhatian khusus kepada kedua faktor tersebut. Kualitas jasa harus tetap dijaga dan disesuaikan dengan harga yang ditawarkan. Dalam dewasa ini, semakin bertambahnya tahun maka tuntutan persaingan di bidang jasa khususnya bidang jasa kontraktor, semakin hari semakin ketat. Maka wajiblah sebuah perusahaan jasa harus memperhatikan agar usaha mereka lebih maju dan lebih baik lagi.

2. Kualitas mempunyai tingkat pengaruh yang lebih besar dari harga, maka perusahaan jasa harus bisa menciptakan atau berkreasi agar produk jasa yang dihasilkan mempunyai kualitas yang benar-benar telah terbukti keunggulannya. Sehingga ketika pelanggan membandingkan kualitas jasa CV. Karunia Jaya Mandiri dengan kualitas jasa yang lain, mereka tidak akan kecewa. Apalagi jika memang dalam ke depannya, perusahaan jasa CV. Karunia Jaya Mandiri bisa menciptakan suatu produk jasa dengan kualitas yang baik tetapi dengan harga yang dinilai lebih efisien, maka tentu kepuasan pelanggan akan semakin baik. Teknologi dan metode pada zaman ini sudah banyak yang dapat membuat kualitas suatu produk jasa menjadi bermutu sudah semakin berkembang, sehingga harapan pelanggan adalah bisa mendapatkan produk jasa dengan kualitas baik tetapi tidak mahal dan rumit.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Panuntun Tyas. 2013. *Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Nilai*

- Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Minimarket Ariesmart Depok)*. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Haming, Murdifin & Nurnajamuddin, Mahfud. 2012. *Manajemen Produksi Modern: Operasi Manufaktur dan Jasa Edisi Kedua Buku Dua*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran: Principles of Marketing 7e*. Terjemahan Alexander Sindoro. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid Satu*. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Nurhayati, Risky. 2011. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2009 Pengguna Handphone Merek Nokia*. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Pembangunan Nasional "Veteran".
- Program Studi Akuntansi dan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gresik. 2013. *Pedoman Penulisan Skripsi*. Gresik: Universitas Gresik.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Triswandari, Uchik. 2011. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. PLN (Persero) Rayon Makassar Timur*. Skripsi. Makassar: Universitas Hasanuddin.
- Yazid. 2005. *Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi*. Yogyakarta: EKONISIA.

