



---

## ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

Niken Herawati<sup>1)</sup>, Aris Hidayat<sup>2)</sup>, Suwarsito<sup>3)</sup>  
AMIK BSI Jakarta<sup>1)</sup>, AMIK BSI Jakarta<sup>2)</sup>, AMIK BSI Bogor<sup>3)</sup>

---

### INFORMASI ARTIKEL

Dikirim : 16 September 2018  
Revisi pertama : 17 September 2018  
Diterima : 17 September 2018  
Tersedia online : 28 September 2018

---

Kata Kunci : Kualitas Layanan, Harga, Kepuasan Pelanggan

---

Email : [niken.nhr@bsi.ac.id](mailto:niken.nhr@bsi.ac.id)<sup>1)</sup>,  
[aris.aay@bsi.ac.id](mailto:aris.aay@bsi.ac.id)<sup>2)</sup>,  
[suwarsito.swr@bsi.ac.id](mailto:suwarsito.swr@bsi.ac.id)<sup>3)</sup>

---

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh variabel kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan Indosat Yellow. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode survey melalui kuesioner. Berdasarkan hasil dari analisa penelitian ini, mengindikasikan bahwa kualitas layanan secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, ditunjukkan dari nilai signifikan  $t$  uji  $t = 0.001$  lebih kecil dari  $\alpha = 0.05$  dengan koefisien regresi  $= 0.102$ . Harga secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, ditunjukkan dengan nilai signifikansi uji  $t = 0.000$  lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Kualitas layanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ditunjukkan dari nilai signifikansi uji  $F = 0,000$  lebih kecil dari  $\alpha = 0.05$  dan mampu memiliki kontribusi terhadap variabel kinerja sebesar 0.496 atau 49.6%. sisanya sebesar 50.4% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak dianalisa dalam penelitian ini.

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Di era yang serba modern seperti sekarang ini, peranan internet hampir pernah lepas dari berbagai aktivitas manusia, baik belajar, bekerja, atau mencari informasi. Tingginya penggunaan internet ini banyak diakomodir oleh banyak provider internet dalam rangka memenuhi kebutuhan internet para pelanggannya.

Hal serupa juga dilakukan oleh salah satu provider internet terbesar di Indonesia yaitu Indosat dengan mengeluarkan beberapa produk unggulan yang diharapkan mampu memenuhi kebutuhan para pelanggannya. Indosat baru ini mengeluarkan produk Indosat Yellow dengan harga yang cukup terjangkau.

Pada dasarnya setiap produk memiliki atribut masing-masing. Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian (Tjiptono, 2008:103). Beberapa atribut Indosat yang akan diteliti adalah kualitas layanan dan harga. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian jika ditinjau dari atribut-atribut tersebut. Sebagai salah satu bagian dari atribut, kualitas layanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Lewis & Booms dalam Tjiptono, 2008:85). Harga merupakan sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2004).

Berdasarkan uraian di atas peneliti lebih menekankan kepada masalah kepuasan pelanggan, dalam kaitannya dengan kualitas layanan dan harga. Untuk itu peneliti akan menyelidiki pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan, yang dituangkan dalam artikel berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan pelanggan, (Survei pada Pelajar di Kecamatan Cimanggis).”

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* atau penelitian penjelasan dengan pendekatan kuantitatif. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 59 responden pengguna internet Indosat Yellow yang merupakan pelajar di Cimanggis-Depok. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *random sampling* yaitu sampel diambil secara acak. Penelitian ini dilakukan pada bulan April hingga Juni 2018.

### **Kualitas Pelayanan**

Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas.

Menurut Zeithaml, et al dalam Ratih Hurriyati (2010:25-26) sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atas layanan secara menyeluruh. Menurut Kotler & Armstrong (2012:428) pelayanan adalah: “*A service is any act of performance that one party can offer to another that essentially intangible and does not result in ownership of anything its production may or may not be tied*

*physical product*". Artinya layanan adalah setiap tindakan kinerja yang salah satu pihak dapat menawarkan yang lain yang intinya intangible dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun yang produksi mungkin atau mungkin tidak terikat produk fisik

Berdasarkan pengertian diatas para ahli maka penulis menarik kesimpulan bahwa pelayanan suatu tindakan yang berhubungan langsung dengan pelanggan yang menawarkan barang atau jasa untuk mencapai kepuasan pelanggan.

### **Dimensi Kualitas Pelayanan**

Pada dasarnya, terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain, yaitu : persepsi pelanggan, produk (jasa) dan proses. Untuk yang berwujud barang, ketiga orientasi ini hampir selalu dapat dibedakan dengan jelas, tetapi tidak untuk jasa. Untuk jasa, produk dan proses mungkin tidak dapat dibedakan dengan jelas, bahkan produknya adalah proses itu sendiri.

Salah satu pendekatan kualitas jasa yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithmal, dan Berry. SERVQUAL dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*). Jika kenyataannya lebih dari yang diharapkan maka layanan dapat dikatakan berkualitas, dan sebaliknya. Singkat kata, kualitas jasa dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima.

Harapan para pelanggan pada dasarnya sama dengan layanan seperti apakah yang seharusnya diberikan perusahaan kepada pelanggan. Harapan para pelanggan ini didasarkan pada informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut (*word of mouth*), kebutuhan pribadi, pengalaman di masa lampau, dan komunikasi eksternal (iklan dan berbagai bentuk promosi perusahaan lainnya).

Menurut Kotler dan Keller (2012:499-500), menentukan bahwa ada lima penentu mutu jasa. Kelimanya disajikan secara berurut berdasarkan tingkat kepentingannya, diantaranya :

1. *Tangibles* (Bukti Fisik) adalah fasilitas fisik yang ditawarkan kepada pelanggan yang meliputi fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
2. *Emphaty* (Empati) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.
3. *Reliability* (Keandalan) adalah konsistensi dari penampilan dan kehandalan pelayanan yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
4. *Responsiveness* (Daya Tanggap) yaitu kesigapan dan kecepatan penyedia jasa dalam menyelesaikan masalah dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
5. *Assurance* (Jaminan) yaitu kemampuan dan keterampilan petugas, keramahan petugas, kepercayaan dan keamanan.

Sementara itu, Parasuraman, et.al., dalam Fandy Tjiptono (2014:282) menyempurnakan dan merangkum sepuluh dimensi tersebut. Kompetensi, kesopanan, kredibilitas, dan keamanan disatukan menjadi jaminan (*assurance*). Sedangkan akses, komunikasi, dan kemampuan memahami pelanggan dikategorikan sebagai empati (*empathy*). Dengan demikian, terdapat lima dimensi utama, yaitu :

1. Reliabilitas (*Reliability*), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
2. Daya tanggap (*Responsiveness*), yakni keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. Jaminan (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko, dan keraguan.
4. Empati (*Empathy*), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
5. Bukti fisik (*Tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

### **Pengertian Harga**

Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Selain itu harga secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Disamping itu harga merupakan unsur yang bersifat fleksibel, artinya dapat dirubah dengan cepat. Sedangkan Harga Menurut Kotler dan Amstrong (2012:62), menyatakan : “Harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menemukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkutan dan berbagai variabel yang bersangkutan”. Sedangkan Menurut Kotler dan Keller (2012:406) “*price is the one element of the marketing mix that produces revenue the other element produce coast. prices are perhaps the easiest element of the marketing program to adjust product feature, channels, and even communication take more time.*”

Dari beberapa definisi tersebut diatas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan income bagi keberlangsungan perusahaan. Dan harga juga merupakan suatu nilai yang melekat pada suatu barang dan nilai tersebut dinyatakan dengan alat tukar.

### **Tujuan Penetapan Harga**

Ada 5 (lima) tujuan yang dapat diraih perusahaan melalui penetapan harga, Menurut Situmorang (2011:163) yaitu:

1. Tujuan Berorientasi pada Laba  
Tujuan ini mengandung makna bahwa perusahaan akan mengabaikan harga para pesaing. Pilihan ini cocok dalam tiga kondisi yaitu, tidak ada pesaing, perusahaan beroperasi pada kapasitas maksimum, harga bukanlah merupakan atribut yang penting bagi pembeli.
2. Tujuan Berorientasi pada Volume  
Tujuan ini dilandaskan pada strategi mengalahkan atau mengalahkan pesaing. Pada tujuan ini perusahaan akan melihat harga yang dipatokoleh kompetitor kemudian harga diatas atau dibawahnya

3. Tujuan Berorientasi pada Citra (*Image*)

Dalam tujuan ini, perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan jalan melakukan diferensiasi produk atau melayani pasar khusus. Biasanya perusahaan memiliki *value* tinggi akan menerapkan *premium pricing*.

4. Tujuan Stabilitas Harga

Tujuan ini dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga satu perusahaan dan harga pemimpin industri.

5. Tujuan-Tujuan Lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

### Metode Penetapan Harga

Suatu perusahaan sebelum menetapkan harga tentunya harus memperhatikan metode-metode dalam menetapkan harga. Metode penetapan Harga Menurut Kotler dan Keller (2012:83) yaitu :

1. Penetapan Harga *Markup*

Metode penetapan harga paling mendasar adalah menambah *markup* standar ke biaya-biaya produk. Sampai saat ini penetapan harga *markup* masih populer karena penjual dapat menentukan biaya jauh lebih mudah dari pada memperkirakan permintaan, kemudian harga cenderung sama dan persaingan harga terminimalisir ketika perusahaan dalam industri menggunakan metode ini, dan terakhir banyak orang merasa bahwa penetapan harga biaya plus lebih adil bagi pembeli dan penjual.

2. Penetapan Harga Tingkat Pembelian Sasaran

Perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sarannya.

3. Penetapan Harga Nilai Anggapan

Nilai anggapan terdiri dari beberapa elemen seperti citra pembeli akan kinerja produk, kemampuan penghantaran dari saluran, kualitas jaminan, dukungan pelanggan, dan atribut yang kurang dominan seperti reputasi pemasok, kepercayaan dan harga diri.

4. Penetapan Harga Nilai

Metode yang menciptakan harga murah kepada pelanggan untuk menarik perhatian pelanggan dengan tidak mengabaikan kualitas produk perusahaan.

5. Penetapan Harga *Going-Rate*

Perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing, mengenakan harga yang sama, lebih mahal atau lebih murah dibandingkan harga pesaing utama.

6. Penetapan Harga Jenis Lelang

Penetapan harga jenis lelang dilakukan untuk membuang persediaan lebih atau barang bekas.

### **Indikator-Indikator Harga**

Menurut Kotler dan Keller (2012:406), ada empat indikator yang mencirikan Harga yaitu :

1. Keterjangkauan Harga
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Sementara itu indikator Harga Menurut Kotler dan Amstrong ( 2012:52 ), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yaitu :

1. Tingkat Harga
2. Daftar Harga
3. Potongan harga
4. Periode Pembayaran

Berdasarkan pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan suatu yang dapat melakukan fungsinya untuk menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan.

### **Kepuasan Pelanggan**

Kotler mengemukakan konsep 7P, Produk sering kali dibahas sebelum 6P lainnya. Karena produk menentukan strategi P lainnya. Dalam persaingan kita telah melihat ada perusahaan-perusahaan yang mengalami penurunan omzet penjualan, yang pada akhirnya menutup cabang-cabang diwilayah yang dirasa kurang menguntungkan. Ketidaksihatian perusahaan dalam mengantisipasi keinginan pelanggan merupakan penyebab menurunnya tingkat penjualan. Bila ditanya, mungkin mereka akan ada yang menjawab kami tidak bisa memuaskan semua pelanggan, jawaban tersebut dapat diterima namun bila perusahaan peka terhadap perubahan kecenderungan keinginan pelanggan maka perusahaan tentu akan segera mendapatkan jawabannya.

### **Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Hasil yang ditawarkan perusahaan dapat menimbulkan suatu penilaian tersendiri dari pelanggan, karena pelanggan dapat merasakan hasil dari jasa yang kita berikan. Penilaian dapat berupa kepuasan dan ketidakpuasan.

Kepuasan pelanggan adalah Penilaian bahwa fitur produk atau jasa atau produk/jasa itu sendiri, memberikan tingkat pemenuhan berkaitan dengan konsumsi yang menyenangkan, termasuk tingka *tunder fulfillment* dan *over-fulfillment* (Oliver) Fandy tjiptono (2011:294). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi Pelangganatau pelanggan dalam waktu yang lama. Sedangkan Kepuasan Menurut Kotler dan Keller (2012:128) "*satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product's perceived performance (or outcome) to expectations.*" Yang artinya kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/pesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk/jasa dan harapan-harapannya. Kemudian Lovelock dan Wirtz (2011:74) berpendapat bahwa Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan

pengalaman yang didapatkan. Sangat dibutuhkan penelitian untuk membuktikan ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam kepuasan.

### **Mengukur Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler yang dikutip dari Buku *Total Quality Management* ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan. Fandy Tjiptono, (2010:210) diantaranya :

a. Sistem Keluhan dan Saran

Organisasi yang berpusat Pelanggan (*Customer Centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para Pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

b. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan Pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

c. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para Pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan Pelanggannya.

d. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survai, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya

### **Tipe-Tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Pelanggan**

Membedakan tipe-tipe kepuasan dan ketidakpuasan Pelanggan berdasarkan kombinasi antara emosi-emosi spesifik terhadap penyediaan jasa dan minat berperilaku untuk memilih lagi penyedia jasa bersangkutan. Fandy Tjiptono (2011:204), yaitu :

1. *Demanding Customer Satisfaction*

Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif. Adanya emosi positif dari pelanggan, yakni optimisme dan kepercayaan.

2. *Stable Customer Satisfaction*

Pelanggan dengan tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan perilaku yang menuntut. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan steadiness dan trust dalam relasi yang terbina saat ini. Pelanggan menginginkan segala sesuatunya tetap sama.

3. *Resigned Customer Satisfaction*

Pelanggan dalam tipe ini juga merasa puas. Namun, kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan harapan, namun lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih.

4. *Stable Customer Dissatisfaction*

Pelanggan dalam tipe ini tidak puas terhadap kinerjanya, namun mereka cenderung tidak melakukan apa-apa.

5. *Demanding Dissatisfaction*

Tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku menuntut. Pada tingkat emosi, ketidakpuasannya menimbulkan protes dan oposisi.

Teknik analisis data yang digunakan adalah:

a. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif diperlukan pada variable-variabel penelitian. Berdasarkan variabel tersebut, analisis dapat dilakukan untuk mendapatkan informasi mengenai banyak hal. (Umar, 2010:103)

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisa model persamaan linier berganda digunakan untuk meregresikan secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Dalam penelitian ini model regresi yang digunakan yaitu:

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

Keterangan:

Y = Variabel terikat (Kepuasan pelanggan)

X1 = Variabel bebas (harga)

X2 = Variabel bebas (kualitas Pelayanan)

A = Konstanta

b1,b2 = Koefisien regresi

**Uji F**

Untuk melakukan pengujian pengaruh dari variabel-variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

**Uji t**

Uji t dilakukan untuk menguji signifikansi masing-masing variabel bebas secara parsial

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas Data**

Persyaratan regresi yang baik jika data penelitian mengikuti distribusi normal.

**Tabel 1. Uji Normalitas Data**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Kepuasan Pelanggan	Harga	Kualitas Layanan
N	58	58	58



**Lanjutan Tabel 1. Uji Normalitas Data**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	74.62	53.26	47.09
	Std. Deviation	3.254	9.402	9.649
Most Extreme Differences	Absolute	.161	.120	.119
	Positive	.161	.064	.076
	Negative	-.133	-.120	-.119
Kolmogorov-Smirnov Z		1.222	.915	.904
Asymp. Sig. (2-tailed)		.101	.372	.388

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2018)

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa uji hipotesis yang menyatakan distribusi data pada analisis regresi ini mengikuti distribusi normal. Hal ini ditunjukkan dengan semua nilai Asymp. Sig > 0,05. Hal ini berarti semua data berdistribusi normal

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna antarvariabel bebas (independent). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna diantara variabel bebas. Salah satu cara untuk mendeteksi adanya multikolinieritas adalah dengan melihat *tolerance* atau *varian inflation factor* (VIF). Apabila *tolerance* < 0,1 atau nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinearitas.

**Tabel 2. Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas layanan	.694	1.441
	Harga	.694	1.441

Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2018)

Hasil uji multikolinieritas pada tabel di atas diketahui bahwa hasil *Tolerance* 0,694 > 0,1 atau *varian inflation factor* (VIF) 1,441 < 10. Sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak ada multikolinearitas antara kualitas layanan dan harga pada analisis regresi ganda ini.

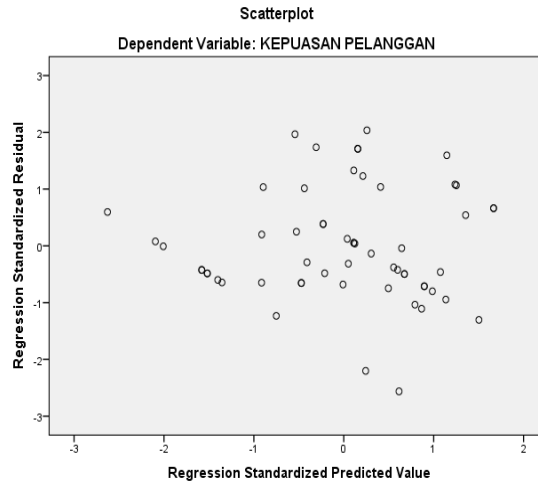
### Uji Heteroskedastisitas

Pengertian heteroskedastisitas adalah apabila kesalahan atau residual yang diamati tidak memiliki varian yang konstan. Kondisi heteroskedastisitas sering terjadi pada data *cross section*, atau data yang diambil dari beberapa responden pada suatu waktu tertentu.

Salah satu metode untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas adalah dengan membuat scatter-plot antara standardized Residual (ZRESID) dan Standardized Predicted Value (Y topi). Pada gambar dibawah ini menunjukkan tidak ada perubahan e

sepanjang Y topi, maka dinyatakan tidak ada heteroskedastisitas pada galat (error/residual ) tersebut.

**Gambar 1. Scatterplot Uji Heteroskedastisitas**



Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2018)

Dari gambar di atas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas, serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi tersebut, sehingga dapat dipakai untuk memprediksi variable kepuasan pelanggan , berdasarkan minat dan harga.

**Uji Normalitas Galat**

Persyaratan regresi yang baik jika data penelitian mengikuti distribusi normal.

**Tabel 3. Uji Normalitas Galat**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<b>Unstandardized Residual</b>
N		58
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.31005754
Most Extreme Differences	Absolute	.116
	Positive	.116
	Negative	-.087
Kolmogorov-Smirnov Z		.885
Asymp. Sig. (2-tailed)		.414

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2018)

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa uji hipotesis yang menyatakan distribusi residual pada analisis regresi ini mengikuti distribusi normal. Hal ini ditunjukkan

dengan nilai  $Z = 0,885$  dan  $Sig. = 0,414 > 0,05$ . Hal ini berarti asumsi atau persyaratan analisis regresi terpenuhi.

### Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk menentukan teknik dalam analisis regresi apakah variabel bebas ( $X_1$  dan  $X_2$ ) dan variabel terikat ( $Y$ ) terbentuk linear. Uji linearitas ini menggunakan perhitungan SPSS 20.0

Linaeritas Regresi pengaruh variable  $X_1$  atas  $Y$

Hasil uji linearitas regresi antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan perhitungan SPSS 20.0 sebagai berikut:

**Tabel 4. Hasil Pengujian Linearitas Regresi Variabel Y atas  $X_1$**

**ANOVA Table**

		Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig.	
KEPUASAN PELANGGAN * KUALITAS LAYANAN	Between Groups	(Combined)	419.855	25	16.794	2.924	.002
		Linearity	199.106	1	199.106	34.665	.000
		Deviation from Linearity	220.749	24	9.198	1.601	.106
	Within Groups	183.800	32	5.744			
	Total	603.655	57				

Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2018)

Berdasarkan hasil perhiungan diatas diperoleh hasil perhitungan *Deviation from Linearity* dengan  $F_0 = 1,601$  dan  $Sig. = 0,106 > 0,05$ . Hal ini memiliki pengertian bahwa variabel kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan mempunyai mempunyai hubungan yang linear.

Linaeritas Regresi pengaruh variable  $X_2$  atas  $Y$

Hasil uji linearitas regresi antara harga dengan Kepuasan pelanggan perhitungan SPSS 20.0 sebagai berikut:

**Tabel 5. Hasil Pengujian Linearitas Regresi Variabel Y atas  $X_2$**

**ANOVA Table**

		Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig.	
KEPUASAN PELANGGAN * HARGA	Between Groups	(Combined)	366.072	29	12.623	1.488	.148
		Linearity	260.938	1	260.938	30.752	.000
		Deviation from Linearity	105.134	28	3.755	.443	.983
	Within Groups	237.583	28	8.485			
	Total	603.655	57				

Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2018)

Berdasarkan hasil perhiungan diatas diperoleh hasil *Deviation from Linearity* dengan  $F_0 = 0,443$  dan  $Sig. = 0,983 > 0,05$ . Hal ini memiliki pengertian bahwa variabel harga dengan kepuasan pelanggan mempunyai mempunyai hubungan yang linear.

**Pembahasan**

Pengajuan hipotesis dilakukan sesuai dengan ketentuan yang telah dijelaskan dalam pembahasan sebelumnya. Hasil perhitungan dan pengujian bisa dilihat pada table di bawah ini:

**Tabel 6. Hasil Perhitungan Pengujian Koefisien Korelasi Ganda Variabel X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> terhadap Y**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.704 <sup>a</sup>	.496	.478	2.352

a. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS LAYANAN

b. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2018)

**Tabel 7. Hasil Perhitungan Pengujian Signifikansi Koefisien Regresi Variabel X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> terhadap Y**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	299.482	2	149.741	27.076	.000 <sup>b</sup>
	Residual	304.173	55	5.530		
	Total	603.655	57			

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS LAYANAN

Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2018)

**Tabel 8. Hasil Perhitungan Persamaan Regresi Ganda Variabel X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> Terhadap Y**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	60.778	1.906		31.881	.000
	KUALITAS LAYANAN	.102	.039	.303	2.640	.011
	HARGA	.169	.040	.490	4.260	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2018)

Pengaruh kualitas layanan (X<sub>1</sub>) dan harga (X<sub>2</sub>) secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan ,(Y)

Hipotesis yang diuji:

$$H_0: \beta_{y1} = \beta_{y2} = 0$$

$$H_1: \beta_{y1} \neq 0, \text{ atau } \beta_{y2} \neq 0$$

Artinya:

$H_0$  : tidak terdapat pengaruh kualitas layanan dan harga secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan ,

$H_1$  : terdapat pengaruh kualitas layanan dan harga secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan ,

Dari tabel 7 dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan kualitas layanan dan harga secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai  $F_0 = 27.076$  dan  $Sig. 0,000 < 0,05$

Sementara itu, persamaan garis regresi ganda dapat dinyatakan dengan  $\hat{Y} = 60.778 + 0,102 X_1 + 0,169 X_2$ . Hal ini memiliki pengertian bahwa kenaikan satu skor variable kualitas layanan dan harga memberikan kontribusi sebesar 0,102 oleh  $X_1$  dan 0,169 oleh  $X_2$  terhadap variable kepuasan pelanggan . Dari tabel 6 juga dapat menjelaskan bahwa secara bersama-sama variable kualitas layanan dan harga memberikan kontribusi sebesar 49,6 % terhadap variable kepuasan pelanggan .

Pengaruh kualitas layanan ( $X_1$ ) terhadap kepuasan pelanggan ,(Y) Hipotesis yang diuji:

$H_0: \beta_{y1} = 0$

$H_1: \beta_{y1} \neq 0$

Artinya:

$H_0$  : tidak terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan ,

$H_1$  : terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

Dari tabel 8 dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan . Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai  $Sig. 0,011 < 0,05$ .

Adapun kontribusi variabel kualitas layanan terhadap Kepuasan pelanggan , dapat dinyatakan dengan rumus:

$KD = \text{Nilai } \beta_{x1y} \times \text{Nilai Korelasi Parsialnya } (r_{x1y}) \times 100 \%$

$KD = 0,303 \times 0,574 \times 100 \% = 17,4 \%$

Dari hasil perhitungan di atas dapat dinyatakan bahwa kontribusi kualitas layanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan ,sebesar 17,4 %

Pengaruh Harga ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan pelanggan ,(Y) Hipotesis yang diuji:

$H_0: \beta_{y1} = 0$

$H_1: \beta_{y1} \neq 0$

Artinya:

$H_0$  : tidak terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan ,

$H_1$  : terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan ,

Dari tabel 8. dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai  $t_{hitung} = 4,260$  dan  $Sig. 0,000 < 0,05$ .

Adapun kontribusi variabel harga terhadap kepuasan pelanggan, dapat dinyatakan dengan rumus:

$KD = \text{Nilai } \beta_{x2y} \times \text{Nilai Korelasi Parsialnya } (r_{x2y}) \times 100 \%$

$KD = 0,490 \times 0,657 \times 100 \% = 32,2 \%$

Dari hasil perhitungan diatas dapat dinyatakan bahwa kontribusi harga dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, sebesar 32.2%.

### **KESIMPULAN**

Dari hasil analisa diatas, dapat disimpulkan bahwa : Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan internet Indosat Yellow. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan internet Indosat Yellow. Kualitas layanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan internet Indosat Yellow.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Hurriyati, Ratih. 2010. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: ALFABETHA
- Kotler, Keller. 2012. Marketing Management, 14th, Person Education.
- Kotler, Philip & Garry Amstrong. 2012. Principles of Marketing. New Jersey : Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip dan Garry Amstrong. 2004. Dasar-Dasar Pemasaran. Edisi 9. Jakarta. Jilid 1. PT Indeks Kelompok Gramedia,.
- Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz, & Jacky Mussry. 2011. Services Marketing, Edisi 7, Jilid 1. Jakarta. Terjemahan Dian Wulandari & Devri Barnadi Putera. Erlangga,.
- Situmorang, James. R. 2011 *Metrik Pemasaran Sebagai Alat Untuk Mengukur Kinerja Pemasaran Perusahaan*. Universitas katolik parahyangan
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Edisi ketiga. Andy. Yogyakarta.
- Umar, Husein, 2010, Riset pemasaran dan bisnis, Jakarta. Gramedia Pustaka Utama