

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA CV. CAHAYA BONANZA ABADI LAMONGAN

Mohamad Rizal Nur Irawan
Universitas Islam Lamongan

Email : rizalirawan@unisla.ac.id / rijalunisla@gmail.com

ABSTRAK

Kepuasan pelanggan akan terbentuk jika dapat memenuhi harapan-harapan dasar pelanggan. Banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, diantaranya kualitas pelayanan dan harga. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (kualitas pelayanan dan harga) secara parsial, simultan dan dominan terhadap kepuasan pelanggan. Metode analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji korelasi berganda, koefisien determinasi, uji F, uji t. Hasil regresi linier berganda diperoleh persamaan, $(Y = 2,936 + 0,098 X1 + 0,246 X2)$. Hasil uji t diperoleh t hitung variabel kualitas pelayanan 5,434 harga 3,704 lebih besar dari t tabel 1,660 antara variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil yang diperoleh dari uji F yaitu : F hitung $(75,966) > F$ tabel $(3,09)$ artinya bahwa variabel secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari perhitungan regresi dan nilai t hitung dapat ditarik bahwa yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah harga. Dari hasil analisis disimpulkan bahwa variabel bebas (kualitas pelayanan dan harga) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Cv. Cahaya Bonanza Abadi Lamongan.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

Customer satisfaction will be formed if it can meet the customer's basic expectations. Many factors influence customer satisfaction, including service quality and price. The problem that the answer to this research is looking for is the effect of partial, simultaneous and dominant independent variables (service quality and price) on customer satisfaction. Data analysis methods used are validity test, reliability test, classic assumption, multiple regression analysis, multiple correlation test, coefficient of determination, F test, t test. The results of multiple linear regression obtained an equation, $(Y = 2.936 + 0.098 X1 + 0.246 X2)$. The t-test results obtained by t count variable service quality 5.434 price 3.704 greater than t table 1.660 between independent variables partially has a significant influence on customer satisfaction. The results obtained from the F test are: F count $(75,966) > F$ table $(3,09)$ means that variables simultaneously have a significant effect on customer satisfaction. From the regression calculation and t count value can be drawn that the most dominant influence on customer satisfaction is price. From the results of the analysis concluded that the independent variable (service quality and price) has a significant influence on customer satisfaction Cv. Cahaya Bonanza Abadi Lamongan.

Keywords : service quality, price and customer satisfaction

PENDAHULUAN

Dewasa ini persaingan dunia bisnis semakin ketat dengan adanya kemajuan teknologi dan informasi

sehingga konsumen mempunyai informasi yang lengkap mengenai alternatif pilihan produk yang tersedia di pasar. Para produsen atau penjual

berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan serta memberikan kepuasan secara maksimal kepada konsumen. Oleh sebab itu konsumen merupakan hal yang utama harus diperhatikan disamping produk yang disajikan.

Kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2012:51). Kualitas pelayanan yang dirasakan sangat penting bagi keberhasilan organisasi karena hubungan langsung dengan kepuasan pelanggan dan niat perilaku. Organisasi ini menyediakan layanan yang unggul juga mengalami tingkat tinggi kepuasan pelanggan dan kata mulut menguntungkan. Perusahaan harus menerapkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dan pernyataan misinya dan iklannya. Kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing.

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya (Tjiptono, 2012:146). Apabila sebuah perusahaan memberikan produk atau jasa yang berkualitas baik, maka diharapkan mampu memenuhi harapan pelanggan dan akhirnya mampu memberikan nilai yang maksimal serta menciptakan kepuasan bagi pelanggan di banding kompetitor-kompetitor yang ada.

Salah satu bisnis usaha yang juga merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bisnis Dealer Bonanza Motor. Persaingan tersebut ditandai dengan

berdirinya CV. Cahaya Bonanza Abadi yang didirikan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pelayanan dan harga yang ditawarkan pun berbeda-beda, dengan begitu akan menjadi ciri dan keunggulan tersendiri bagi setiap bisnis Dealer Motor. Hal tersebut menurut pihak pemilik atau pengelola CV. Cahaya Bonanza Abadi untuk menciptakan strategi agar mampu bersaing dan unggul dibidang kompetitor lainnya. Demikian juga halnya pada CV. Cahaya Bonanza Abadi, dimana sebagai salah satu bisnis Dealer Motor yang ada di jalan Jaksa Agung Suprpto No. 57 Lamongan ini, juga memiliki strategi dan keunggulan yang berbeda dibanding pesaing yang ada.

Dengan semakin meningkatnya pesaing yang ada, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan agar dapat melakukan perbaikan dan inovasi yang diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta melakukan transaksi di CV. Cahaya Bonanza Abadi di Lamongan. Adapun data penjualan selama tiga tahun terakhir di bisnis CV. Cahaya Bonanza Abadi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Data Statistik Penjualan CV. Cahaya Bonanza Abadi 2015- 2017

Tahun	Penjualan Per (Unit)
2015	9542
2016	9785
2017	9714

Sumber : Data CV. Cahaya Bonanza Abadi, 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat jumlah pelanggan yang datang ke CV. Cahaya Bonanza Abadi Lamongan mengalami kenaikan dari tahun 2015-2016 dan mengalami penurunan pada tahun 2017. Hal ini juga berarti bahwa ada penurunan pembeli di CV. Cahaya Bonanza Abadi Lamongan, dapat dilihat pada tahun 2015 sejumlah 9542

pembeli, tahun 2016 sejumlah 9785 pembeli dan pada tahun 2017 sejumlah 9714 pembeli.

Dalam penjualan ini ada segmen pelanggan yang sangat sensitif terhadap faktor harga, menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan pembelian. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para konsumen. Bagi para konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian barang kerap kali harga menjadi satu-satunya faktor yang bisa mereka pahami dan tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator kualitas.

Kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor penting dalam menjalankan suatu usaha bisnis. Pemenuhan kepuasan pelanggan menjadi hal yang penting karena kepuasan pelanggan ini merupakan strategi bisnis jangka panjang serta mendorong agar perusahaan semakin memenuhi apa yang menjadi kebutuhan para pelanggan setianya itu, maka dari itu perusahaan harus menemukan cara untuk mengatasi masalah tersebut sehingga pelanggan menjadi puas. Pelanggan yang puas akan melakukan pembelian ulang bahkan berdampak positif pada kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan kepada orang lain, sehingga keuntungan perusahaan menjadi bertambah.

Berdasarkan dari latar belakang tersebut, maka dalam penelitian ini penulis mengambil judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV. Cahaya Bonanza Abadi Lamongan”

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Tjiptono (2011:2) manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Kualitas Pelayanan

Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Parasuraman dalam Lupiyoadi (2013:216) mengatakan bahwa kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima.

Faktor Utama Dalam Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2008:75) terdapat 4 peranan atau pengaruh dari aspek konsumen yang akan mempengaruhi konsumen lain, yaitu:

1. *Contractors*
2. *Modifer*
3. *Influencer*
4. *Isolated*

Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2012:284) menyebutkan lima dimensi kualitas pelayanan jasa yang harus dipenuhi yaitu: “tangibles, empathy, reliability, responsiveness, assurance”.

1. *Tangibles* (bukti fisik)
2. *Empathy* (empati)
3. *Reliability* (kehandalan)
4. *Responsiveness* (cepat tanggap)
5. *Assurance* (jaminan)

Harga

Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Leller (2011:67) dialih bahasakan oleh Bob Sabran harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2011:152) pada dasarnya ada beraneka ragam tujuan penetapan harga. Berikut ini adalah beberapa diantaranya:

1. Berorientasi Pada Laba

2. Berorientasi Pada Volume
3. Berorientasi Pada Citra
4. Stabilisasi Harga
5. Tujuan-Tujuan Lainnya

Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Menurut Sunyoto, (2013:6) ada dua faktor yang mempengaruhi penetapan harga, yaitu:

1. Memperkirakan perkiraan produk (*estimate for the product*)
2. Reaksi pesaing
Ada tiga macam sumber pesaing, yaitu:
 - a. Produk yang serupa.
 - b. Produk pengganti.
 - c. Produk yang tidak serupa.

Strategi Penetapan Harga

Kotler dan Amstrong (2014:90) terdapat tiga strategi penetapan harga yaitu:

1. Strategi penetapan harga produk baru
2. Strategi penetapan harga bauran pokok
3. Strategi penyesuaian harga

Unsur Harga

Menurut kotler dan armstrong (2012:52) didalam unsur harga terdapat beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi tingkatan harga, potongan harga, dan periode pembayaran. Berikut ini terdapat 2 (dua) unsur harga, yaitu tingkatan harga dan potongan harga.

Indikator Harga

Menurut kotler dan Armstrong terjemahan sabran (2012:52), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran (2012:278), ada empat indikator yang harga yaitu :

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Kepuasan Pelanggan

Pengertian Kepuasan Pelanggan

Tjiptono (2012:146) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan- harapannya.

Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Herlambang (2014:79), sebenarnya pelanggan tidak membeli produk atau jasa, melainkan membeli manfaat, sehingga bila pelanggan puas dengan manfaat yang mereka terima akan memberikan dampak yang baik bagi perusahaan. Beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan berkaitan dengan pelayanan pada pelanggan (herlambang, 2014:79) antara lain:

- a. Sikap.
- b. Etika dan etiket.
- c. Komunikasi.
- d. Penampilan diri.

Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2011:34) ditengah beragamnya cara mengukur kepuasan pelanggan, terdapat kesamaan paling tidak dalam enam konsep inti mengenai objek pengukuran yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran
2. Pembeli bayangan (*ghost shopping*)
3. Analisis pelanggan beralih (*lost customer analysis*)
4. Survei kepuasan pelanggan

Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono dalam Primadiawan (2018:31) atribut indikator kepuasan terdiri dari:

1. Kesesuaian harapan
2. Minat berkunjung kembali
3. Kesiapan merekomendasikan

Hubungan Antara Kualitas Pelayanan, Harga Dengan Kepuasan Pelanggan

Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan, harga, dengan kepuasan pelanggan mempunyai hubungan sangat erat yaitu:

1. Hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan
Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pelanggan menggunakan, merasakan, dan menilai kualitas pelayanan yang diberikan sehingga dapat mengevaluasi apakah produk tersebut telah memenuhi kebutuhannya, sehingga pelanggan dapat merasa puas.
2. Hubungan antara harga dan kepuasan pelanggan
Harga merupakan variabel yang penting dalam mengambil keputusan. Menurut Kartajaya bahwa indikator penilaian harga dapat dilihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari konsumen terhadap nilai yang diterimanya serta melakukan pembelian, dan dari situlah konsumen akan mempersiapkan dari produk atau jasa tersebut. Pembelian yang dilakukan sedangkan persepsi yang negatif merupakan suatu bentuk dari ketidakpuasan konsumen atas produk atau jasa yang dibelinya. Jadi jika harga yang ditetapkan tersebut tinggi dari nilai yang diperoleh akan menurunkan kepuasan pelanggan dan sebaliknya jika harga yang diterapkan sesuai dengan manfaat maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan mulai bulan November 2018 sampai Maret 2019. Penelitian ini berlangsung selama 4 bulan, dengan topik pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Cahaya Bonanza Abadi Lamongan. Dengan menggunakan data kuesioner dengan 100 responden.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafah positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2015:13).

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer Menurut Sugiyono (2015:308) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini adalah melalui data kuesioner yang secara langsung diisi oleh responden yaitu pelanggan CV. Cahaya Bonanza Abadi. Data sekunder menurut Sugiyono (2015:309) data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, data ini biasanya diperoleh dari orang lain atau dokumen-dokumen. Data sekunder dalam penelitian ini adalah sejarah singkat perusahaan, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi, dan data pembelian.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menurut Sugiyono (2012:309) teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan observasi (pengamatan), interview (wawancara), kuesioner (angket).

Teknik pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert menurut Sugiyono (2015:134) yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Menurut Sugiyono (2015:60). Variabel yang digunakan dalam penelitian dapat diklasifikasikan menjadi variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat) yaitu variabel yang dijelaskan dan dipengaruhi oleh variabel dependen.

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan terdiri dari:

1. Variabel bebas/ *Variable independen* (X)

Sugiyono (2015:61) adalah sering juga disebut dengan variabel *stimulus* dan *prediktor, antecedent*. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat).

2. Variabel terikat/ *Variable dependen* (Y)

Variabel dependen sering disebut sebagai output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel terikat. Menurut Sugiyono (2015:61), Variabel *Dependen* merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Dalam penelitian ini metode analisis data dilakukan meliputi :

Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau keaslian suatu instrumen. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat menggunakan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud.

Cara pengujian validitas dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing pertanyaan dan skor total dengan menggunakan rumus korelasi product moment seperti yang dinyatakan oleh Ridwan dan Sunarto (2010:80), sebagai berikut :

$$r_{XY} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \cdot \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana:

r_{XY} : Korelasi Produk Moment

n : Jumlah Responden atau Sampel

X : Jumlah jawaban Variabel X

Y : Jumlah jawaban Variabel Y

Catatan:

a. $-1 \leq r_{XY} \leq +1$

b. $r_{XY} > 0$: terdapat hubungan linier positif antara X dan Y, maka indikator tersebut valid

c. $r_{XY} < 0$: terdapat hubungan unsur negatif antara X dan Y, maka indikator tersebut tidak valid.

d. $r_{XY} = 0$: tidak ada korelasi antara X dan Y

Reliabilitas

Reliabilitas berkenaan dengan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam obyek yang sama menghasilkan data yang sama, atau peneliti sama dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data yang sama apabila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda (Sugiyono, 2011:268).

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus koefisien Alfa Cronbach dalam Sugiono (2007:365):

$$r_i = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right\}$$

Dimana:

R_i = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya pertanyaan

$\sum S_i^2$ = Jumlah varians item

S_t^2 = Varian total

Uji reliabilitas ini dihitung dengan cara mengkorelasikan skor item yang lain kemudian hasilnya dibandingkan dengan nilai kritis pada nilai signifikan ($\alpha=0,05$). Jika koefisien lebih besar dari nilai kritis maka alat ukur tersebut dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Menurut Imam Ghozali (2012:160) uji asumsi klasik merupakan cara untuk mengetahui apakah model regresi yang diperoleh dapat menghasilkan estimator linier yang baik. Jika telah memenuhi asumsi klasik,

berarti model regresi ideal (tidak bias) (best linier unbiased estimator/BLUE). Dalam penelitian ini uji asumsi klasik yang digunakan adalah:

- a. Uji Normalitas
- b. Uji Multikolinearitas
- c. Uji Autokorelasi
- d. Uji Heteroskedastisitas

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2015:277) analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaikaturunkan nilainya).

Jadi analisis regresi linier berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2 (dua), maka digunakan rumus sebagai berikut : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$

Dimana :

N = banyaknya tahun

X_1 = Kualitas pelayanan

X_2 = Harga

Y = Kepuasan pelanggan

a = nilai konstan

b_1, b_2 = Nilai arah regresi

e = tingkat kesalahan (error)

Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya atau kekuatan hubungan antara seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersamaan. Menurut Sugiyono (2015:256) koefisien korelasi tersebut dirumuskan sebagai berikut:

$$R_{yX_1X_2} = \sqrt{\frac{r^2_{yX_1} + r^2_{yX_2} - 2r_{yX_1}r_{yX_2}r_{X_1X_2}}{1 - r^2_{X_1X_2}}}$$

Keterangan :

$R_{yX_1X_2}$ = Korelasi ganda antara variabel X_1 dan X_2

r_{yX_1} = Korelasi X_1 terhadap y

r_{yX_2} = Korelasi X_2 terhadap y

$r_{X_1X_2}$ = Korelasi X_1 terhadap X_2

Koefisien Determinasi

Karena untuk menghitung koefisien determinasi diperlukan nilai kuadrat selisih nilai Y riil dengan nilai Y prediksi dan nilai kuadrat. Selisih nilai Y riil dengan nilai Y rata-rata (Suliyanto, 2011:59). Rumus untuk menghitung besarnya koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

$$R^2 = 1 - \frac{\sum(Y - \hat{Y})^2}{\sum(Y - \bar{Y})^2}$$

Keterangan :

R^2 = Koefisien determinasi

$(Y - \hat{Y})^2$ = Kuadrat selisih nilai Y riil dengan nilai Y prediksi

$(Y - \bar{Y})^2$ = Kuadrat selisih nilai Y riil dengan nilai Y rata-rata

Uji Hipotesis

- a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t menurut Purbayu (2010:48) digunakan untuk mengetahui signifikan dari pengaruh variabel *independen* terhadap variabel *dependen* secara individual dan menganggap *dependen* yang lain konstan.

- b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F menurut Purbayu (2010:76) digunakan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel bebas (*independen*) terhadap variabel terikat (*dependen*).

Interpretasi Hasil Penelitian

Uji Validitas

Dari hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua pertanyaan yang dipergunakan mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi lebih besar dari r_{tabel} (0,1966). Variabel Kualitas Pelayanan

(X_1), variabel Harga (X_2), variabel Kepuasan Pelanggan (Y) lebih besar dari rtabel (0,1966) yang artinya bahwa semua pertanyaan sebagai pengukur dari masing-masing tersebut adalah valid.

Uji Reliabilitas

Dari pengujian reabilitas didapatkan hasil koefisien *alpha* pada semua variabel bebas Kepuasan Pelanggan 0,779, variabel Harga 0,797, dan variabel terikat Kepuasan Pelanggan 0,773 lebih besar dari standar reliabilitas 0,60 dengan tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas dan variabel terikat adalah reliabel.

Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berdasarkan grafik normalitas data *Plot Of Resegion Standardizet Residual* dapat dijelaskan bahwa *Normal Porbability Plot* memiliki titik-titik (data) menyebar sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan data terdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji multikolinearitas

Berdasarkan tabel 5.12, menunjukkan nilai *tolerance* unuk variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,476 dengan VIF sebesar 2,099. Nilai *tolerance* untuk variabel Harga sebesar 0,476 dengan VIF sebesar 2,099. Nilai variabel menunjukkan bahwa masing-masing variabel mempunyai *tolerance* $>0,1$ dan $VIF < 10$, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel terbebas dari gejala multikolinearitas.

Uji Autokolerasi

Berdasarkan uji *Durbin Watson Cochrane Orcutt* yang telah dilakukan didapat nilai uji *Durbin Watson* sebesar 2,016. Nilai *Durbin Watson* (dW) sebesar 2,016 lebih besar dari batas atas yaitu dU yakni 1,715 dan kurang dari (4-dU) $4-1,715 = 2,285$. Maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji

Durbin Watson di atas, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah atau gejala autokorelasi. Dengan ini maka analisis regresi linear berganda untuk uji hipotesis penelitian di atas dapat dilakukan atau dilanjutkan.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan tabel 5.14, menunjukkan nilai signifikasi untuk variabel Kualitas Pelayanan (X_1) sebesar 0,561 dan variabel Harga (X_2) 0,805. Karena nilai kedua variabel independen (X) lebih besar dari nilai 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah atau gejala heteroskedastisitas. Artinya model regresi yang dipakai peneliti ini layak untuk dilakukan.

Regresi Berganda

Dari uji regresi berganda, didapatkan suatu persamaan regresi. Berdasarkan pada tabel 5.15 Maka didapatkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut : $Y = 2,936 + 0,098 X_1 + 0,246 X_2$
Persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 2,936 menunjukkan besarnya Kepuasan Pelanggan pada saat Kualitas Pelayanan dan Harga sama dengan nol.
- b. $b_1 = 0,098$ artinya apabila variabel Kualitas Pelayanan sama dengan nol, maka meningkatnya variabel Harga akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 9,8%.
- c. $b_2 = 0,246$ artinya, apabila Harga sama dengan nol, maka meningkatnya variabel Kualitas pelayanan akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 24,6%.

Kolerasi Berganda

Dari uji kolerasi berganda (r) dapat ditarik kesimpulan bahwa antara variabel Kepuasan Pelanggan dan Harga secara bersama-sama dengan hasil Kepuasan pelanggan mempunyai

hubungan yang positif dan kuat yaitu 7,81%. Analisis kolerasi berganda berfungsi untuk mencari besarnya hubungan dan kontribusi dua variabel bebas atau lebih secara simultan atau bersama-sama dengan variabel terikat.

Koefisien Determinasi

Dari uji koefisien determinasi (R^2) didapatkan kesimpulan bahwa pengaruh variabel Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap variabel Kepuasan Pelanggan memberikan kontribusi sebesar 61% sedangkan sisanya 39% dijelaskan oleh variabel bebas lain yang diterangkan oleh variabel lain selain variabel independen X_1 dan X_2 (kualitas produk, promosi, loyalitas pelanggan, lokasi dan jenis layanan).

Uji t

Dari hasil uji t diperoleh t_{hitung} Kualitas Pelayanan 5,434 sedangkan Harga sebesar 3,704 mempunyai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (1,660) maka variabel Kualitas pelayanan dan Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan pelanggan. Nilai t hitung digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial terhadap variabel tergantungnya.

Uji F

Dari uji F diperoleh F_{hitung} sebesar 75,966 sedangkan F_{tabel} sebesar 3,090, maka H_1 diterima artinya bahwa variabel bebas yang terdiri dari Kualitas Pelayanan (X_1) dan Harga (X_2) mempunyai pengaruh yang simultan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Uji F_{hitung} digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan variabel bebas terhadap variabel tergantungnya.

Pembahasan Hipotesis

1. Berdasarkan hasil analisis data dari uji parsial dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan Harga pada CV. Cahaya Bonanza Abadi Lamongan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, yang

dibuktikan dari hasil uji t. Variabel Kualitas Pelayanan (X_1) secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), t_{hitung} untuk variabel Kualitas Pelayanan lebih besar dari t_{tabel} yaitu sebesar $5,434 > 1,660 < a$ yaitu $0,000 < 0,05$. Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan probabilitasnya lebih kecil dari 5%, maka H_0 ditolak, berarti variabel Kualitas Pelayanan (X_1) secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Variabel Harga (X_2) secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). t_{hitung} untuk variabel Harga lebih besar dari t_{tabel} yaitu sebesar $3,704 > 1,660$ dan probabilitas $< a$ yaitu $0,000 < 0,05$. Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan probabilitasnya lebih kecil dari 5%, maka H_0 ditolak, berarti variabel Harga (X_2) secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

2. Berdasarkan hasil analisis data uji silmutan dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan Harga pada CV. Cahaya Bonanza Abadi Lamongan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, yang dibuktikan dari hasil uji F. Variabel Kualitas Pelayanan dan Harga secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, nilai signifikan F sebesar $0,000 < 0,05$ (5%) dan F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yaitu sebesar $75,966 > 3,090$. Karena F_{hitung} $75,966 > F_{tabel}$ 3,090 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga variabel Kualitas Pelayanan dan Harga bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

3. Diantara variabel Kualitas Pelayanan dan Harga yang lebih dominan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan dalam penelitian ini dapat dilihat pada persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 2,936 + 0,098 X_1 + 0,246 X_2$$

Persamaan diatas dapat dilihat bahwa keseluruhan variabel bebas mempunyai nilai yang signifikan dengan arah positif. Dimana variabel harga mempunyai nilai yang paling tinggi sebesar 0,246 dibanding dengan kualitas pelayanan yang sebesar 0.098 dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam penelitian ini adalah variabel Harga.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian-uraian yang telah diungkapkan pada pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan sabagai berikut :

1. Variabel Kualitas Pelayanan dan Harga secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV. Cahaya Bonanza Abadi Lamongan. Dengan hasil penelitian yang didukung dari hasil penelitian M Irawan Abadi, (2016) yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan. Namun menolak pada hasil penelitian dari jurnal Katon Wahyu Bhagaskoro, (2017) yang menyatakan bahwa hanya variabel Kualitas Pelayanan yang berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan. penelitian Ignatius Angga Prasetya Primadiawan, (2018) yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan dan Harga secara

parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

2. Variabel Kualitas Pelayanan dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV. Cahaya Bonaza Abadi Lamongan. Hasil penelitian didukung dari hasil penelitian M Irawan Abadi, (2016) yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil penelitian ini juga di dukung dari jurnal penelitian Katon Wahyu Bhagaskoro, (2017) yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian didukung juga dari jurnal penelitian Ignatius Angga Prasetya Primadiawan, (2018) yang menyatakan bahwa Kualtas Pelayanan dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

3. Diantara variabel Kualitas Pelayanan dan Harga yang lebih dominan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan dalam penelitian ini adalah variabel Harga. Hasil penelitian ini menolak dari hasil penelitian dari Ririn Maryati, (2015) yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan merupakan variabel yang paling dominan terhadap Kepuasan Konsumen. Namun Hasil penelitian dari M Irawan Abadi, (2016) yang menyatakan bahwa variabel Harga memiliki pengaruh paling dominan terhadap Kepuasan Pelanggan.

SARAN

Sebagai akhir dari penelitian ini penulis dapat menyampaikan saran dengan harapan dapat memberikan mafaat :

Bagi Perusahaan CV. Cahaya Bonanza Abadi

- a. Diharapkan perusahaan CV. Cahaya Bonanza Abadi dapat meningkatkan Kualitas Pelayanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan, sehingga diharapkan lebih meningkatkan mutu pelayanan dealer khususnya bagi calon pelanggan dan pelanggan dalam hal penjelasan produk/jasa yang ditawarkan, sehingga berlangganan di CV. Cahaya Bonanza Abadi.
- b. Selain Kualitas Pelayanan diharapkan perusahaan CV. Cahaya Bonanza Abadi hendaknya memperhatikan harga yang ditawarkan atas barang yang dijualnya, harga yang ditawarkan bila mengalami perubahan hendaknya diberitahukan agar pelanggan tidak kecewa atas perubahan harga barang yang ditawarkan. Perubahan ini juga harus diiringi dengan kualitas barang yang ditawarkan harus sesuai dengan keinginan pelanggan.

Bagi Universitas

Diharapkan dapat membantu proses pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan khususnya terhadap ilmu manajemen pemasaran. Hal ini diperlukan agar kita dapat mengerti dan mampu mengaplikasikannya dalam kehidupan sehari-hari.

Bagi Peneliti

Diharapkan peneliti untuk dapat mengetahui penerapan teori yang diperoleh dibangku kuliah dengan realita yang terjadi dilapangan dengan mempelajari, mencari, menganalisis dan memecahkan masalah pada konsep maupun teori dalam penelitian ini dapat diaplikasikan dengan baik sehingga bermanfaat untuk kedepannya.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah variabel Kualitas Pelayanan Dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan dengan koefisien determinasi sebesar 61,0%, oleh sebab itu maka peneliti selanjutnya dapat mengganti variabel-variabel lain yang akan diteliti seperti kualitas produk, promosi, loyalitas pelanggan, lokasi dan jenis layanan. Sehingga diperoleh informasi secara lengkap terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan CV. Cahaya Bonanza Abadi Lamongan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 20*. Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Herlambang, Susatyo. 2014. *Basic Marketing (Dasar-dasar Marketing) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*. Gosyeng Publishing : Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Edisi keempat belas. Jakarta: indeks.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga : Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Ketiga. Salemba Empat: Jakarta.
- Purbayu, Budi Santoso. 2010. *Analisis Statistic dengan Microsoft Excel dan SPSS*. Yogyakarta.
- Rambat Lupiyoadi dan a. Hamdani. 2008. *Manajemen Kualitas Jasa*. Salemba Empat : Jakarta.
- Sugiyono. 2011. *Statistik untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta.
- _____. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika terapan :teori dan aplikasi dengan spss*. Edisi 1. Andi : Yogyakarta.

Sunyoto, Danang. 2013. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. CAPS : Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2011. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Andi : Yogyakarta.

_____. 2012. *Service Manajemen, Mewujudkan Layanan Prima*. CV Andi Offset : Yogyakarta.

Skripsi, Tesis dan Disertasi

Primadiawan, Ignatius Angga Prasetya. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Bus PO Eka (Study Kasus Pada Pelanggan Bus PO Eka Di Yogyakarta)*. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.