

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PADA PT. BUS RAJA PERDANA INTI (RAPI) PEKANBARU
(STUDI PADA DEPARTEMEN PEMASARAN)**

Oleh: Dedi Arnanda

Pembimbing: Meyzi Heriyanto

dediarnanda1@gmail.com

Program Studi Administrasi Bisnis - Jurusan Ilmu Administrasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

Abstract

This research was conducted at PT. Raya Perdana Inti Pekanbaru, located on HR Street. Soebrantas Km, 18. Pekanbaru, Riau. The purpose of this study was to determine the effect of service quality and price on customer satisfaction of transportation services at PT. Raja Perdana Inti Pekanbaru partially and simultaneously. In this research the method used is quantitative descriptive analysis with SPSS program. The population in this study are all passengers who use transportation services at PT. Rja Perdana Inti Pekanbaru in the last year of 2018 totaling 30,976 people. Where the samples in this study are consumers of PT. Raja Perrdana Inti Pekanbaru as many as 100 respondents. To determine the sample using the Slovin formula. Data collection techniques through questionnaires and interviews, types and sources of data using primary data and secondary data, measurement collection techniques using a Likert scale.

From the analysis of data which includes validity, reliability, simple linear regression analysis, multiple linear analysis, determination analysis and significance test with t test (partial test), and f test (simultaneous). The results of this study indicate that the results of the first t test hypothesis testing, service quality on customer satisfaction is t arithmetic (12,879) > t table (1,6605) means that service quality has a significant effect on customer satisfaction. Second, the price of customer satisfaction is t arithmetic (12,879) > t table (1.6605) means that the price significantly influences customer satisfaction. The f test results of service quality and price have a significant effect on customer satisfaction, namely f arithmetic (93,974) > F_ table (3.09). This means that service quality and price simultaneously have a significant effect on customer satisfaction at PT. Raja Perdana Inti Pekanbaru.

Keywords: Service Quality, Price, Consumer Satisfaction

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Begitu banyak perusahaan-perusahaan yang menciptakan bisnis transportasi dan memiliki berbagai kekurangan dan kelebihan. Tolok ukur dari fasilitas yang diberikan oleh perusahaan tersebut ialah para penumpangnya. Salah satu upaya yang dilakukan perusahaan untuk menarik pelanggan yaitu dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan dalam hal ini adalah kualitas jasa yang jauh lebih kompleks dan sulit didefinisikan, diukur dan dibandingkan karena sifatnya yang tak berwujud. Kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut memenuhi keinginan konsumen, sehingga baik buruknya kualitas jasa tergantung kepada kemampuan penyediaan jasa memenuhi harapan konsumennya secara konsisten (Tjiptono, 2004).

Kualitas Pelayanan jasa yang baik juga tidak terlepas dari peranan karyawan dalam melayani konsumen. Perusahaan harus melakukan pelayanan yang terbaik kepada konsumen karena hal ini akan membangun sebuah persepsi konsumen yang baik terhadap hasil kualitas pelayanan yang terbaik bagi konsumen jasa transportasi. Pihak perusahaan telah melaksanakan prosedur dalam menangani konsumen yang ingin mendapatkan pelayanan dengan memberikan tugas kepada karyawan perusahaan, namun terkadang karyawan atau pekerja dari perusahaan tidak selamanya menjalankan sebuah proses pelayanan dengan baik.

Bagi konsumen, harga dapat menyebabkan perpindahan pembelian produk. Harga yang terlalu tinggi akan

menyebabkan konsumen beralih pada produk pesaing. Oleh karena itu, kemampuan perusahaan untuk memaksimalkan laba tergantung dari penentuan harga yang sesuai dengan produknya. Produk tersebut harus ditetapkan harga sesuai dengan kualitas pada produk yang diujakan. Hal ini terutama berlaku pada tahap-tahap awal dalam siklus hidup produk, dimana salah satu tujuan pentingnya adalah menarik konsumen baru.

Harga merupakan inti dari kegiatan pemasaran yang menghasilkan laba atau keuntungan. Keputusan harga dapat terlaksana dengan baik bila pemasar memiliki informasi mengenai sikap, perilaku konsumen serta informasi detail mengenai pesaing sehingga penentuan harga pasar dapat ditetapkan dengan tepat. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2007) harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Harga juga dapat dirubah sesuai dengan kebijakan perusahaan tergantung situasi dan kondisi yang memungkinkan untuk merubah sebagai salah satu strategi memenangkan pasar. Harga adalah sesuatu yang harus diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan, jadi harga memainkan peran langsung dalam membentuk nilai pelanggan (Cannon dalam Wibowo, 2013).

Kualitas pelayanan dan harga yang tepat seharusnya dapat menjadikan sebagai salah satu daya tarik bagi setiap perusahaan terutama perusahaan yang berjalan dibidang penyedia jasa transportasi untuk menarik konsumen dan menjadikan konsumen tersebut loyal terhadap perusahaan. Menjadikan konsumen loyal terhadap perusahaan

perlu pemahaman bagi pihak perusahaan dalam melihat apa yang dibutuhkan konsumen serta dapat meyakinkan konsumen bahwa perusahaan menyediakan kebutuhan yang seharusnya konsumen dapatkan, seperti contoh harga tiket bus yang tidak begitu tinggi dan sesuai dengan jarak yang ditempuh serta kenyamanan dalam perjalanan, dengan demikian konsumen dapat terpuaskan. Mencapai kepuasan konsumen adalah salah satu tujuan utama pada setiap perusahaan. Kepuasan konsumen tentunya akan menjadi poin penting bagi eksistensi suatu perusahaan. Tak hanya itu, memuaskan konsumen juga dapat meningkatkan kualitas perusahaan dalam bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya. Dengan demikian kepuasan konsumen merupakan kunci utama untuk dapat meningkatkan rate atau volume pendapatan. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang difikirkan terhadap yang diharapkan (Kotler, 2007).

Berdasarkan penjelasan tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih jauh mengenai sejauh mana pengaruh kualitas pelayanan dan harga yang ditetapkan perusahaan kepada para pelanggannya untuk meningkatkan kepuasan para konsumen dengan judul: "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Bus Raja Perdana Inti (RAPI) Pekanbaru".

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu: "Bagaimana Pengaruh Kualitas

Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Bus Raja Perdana Inti (Rapi) Pekanbaru?".

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis kualitas pelayanan yang terjadi pada PT Bus Raja Perdana Inti (RAPI)
2. Untuk menganalisis harga pada PT. Bus Raja Perdana Inti (RAPI)
3. Untuk menganalisis kepuasan konsumen pada PT Bus Raja Perdana Inti (RAPI)
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT Bus Raja Perdana Inti (RAPI)
5. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen PT Bus Raja Perdana Inti (RAPI)
6. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada PT Bus Raja Perdana Inti (RAPI).

Kerangka Teori

Kualitas Pelayanan

Pelayanan di pemasaran jasa tentu menjadi indikator yang penting sebagai penunjang pemasaran produk dan sekaligus dapat dilihat sebagai pusat keseluruhan paket produksi untuk memenuhi kebutuhan dan selera konsumennya.

Definisi pelayanan adalah aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak, yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun (Amir, 2005). Menurut Morgan (1995) pelayanan adalah sesuatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor materi melalui sistem, prosedur dan metode tertentu dalam rangka usaha

memenuhi kepentingan orang lain sesuai haknya.

Jadi dengan demikian pelayanan merupakan hal yang penting bagi perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasarannya karena pelayanan salah satu kegiatan yang dapat menarik perhatian dari calon konsumen. Pada saat melakukan pembelian terhadap suatu barang biasanya konsumen tidak hanya melihat dari segi harga, mutu dan sebagainya, tetapi konsumen akan melihat dan menilai dari segi pelayanan yang diberikan suatu perusahaan atau penjual kepada calon konsumennya.

Pelayanan ini penting juga karena untuk bisa menang dalam era kompetisi dalam konteks kepuasan konsumen, maka sebuah perusahaan harus mempunyai *customer satisfaction vision*. Perusahaan memasukkan kepuasan konsumen sebagai unsur utama dalam memformulasikan visi perusahaan. Dengan hal tersebut di percaya bahwa berorientasi kepada konsumen yang jauh lebih baik dari yang diberikan oleh pesaing.

Dari pandangan konsumen akan melihat apakah suatu perusahaan mempersiapkan karyawan yang baik dalam melayani konsumen atau tidak, pelayanan akan menjadi tolak ukur konsumen karena seseorang yang mendatangi perusahaan itu telah memberikan kepercayaan dan rasa emosional untuk mengambil keputusan dalam menggunakan produk barang maupun jasa yang ingin digunakan. Maka calon konsumen mengharapkan mendapat respon yang baik dari perusahaan agar timbal baliknya konsumen tersebut tetap selalu berlangganan dan menggunakan barang atau jasa yang ada diperusahaan itu. Sebagai suatu perusahaan hendaknya

harus mampu menempatkan konsumen pada posisi pertamanya, karena pelanggan adalah aspek yang sangat penting bagi suatu bisnis. Pelayanan terhadap konsumen yang buruk dapat menghambat kelancaran bisnis perusahaan, karena konsumen akan selalu ingat terhadap suatu respon yang mereka dapatkan.

Menurut **Kotler (2002)**, ada 5 (lima) karakteristik pemberian pelayanan jasa, yaitu :

1. Bukti Fisik
2. Keandalan
3. Daya tanggap
4. Jaminan
5. Empati

Harga

Menurut **Kotler dan Armstrong (2007)** harga adalah sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar pelanggan atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Sedangkan menurut (**Alma, 2011**), harga adalah satuan moneter tau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen.

Hasan (2009) mengemukakan bahwa harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang dan serta pelayanan dari suatu produk/jasa.

Indikator Harga

Menurut **Stanton (1998)** indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga

4. Kesesuaian harga dengan manfaat
5. Konsep Kepuasan Konsumen.

Kepuasan Konsumen

Menurut **Gasperz (2005)** kepuasan konsumen dapat didefinisikan secara sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi, kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. (**Kotler dan Keller, 2008**) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapannya. Menurut **Mowen dan Minor (2001)** kepuasan konsumen adalah ketika konsumen membandingkan harapan kinerja mereka dengan kinerja aktual produk yaitu persepsi kualitas produk.

Menurut **Charter dan Pettigrew (2006)** ada tiga indikator pada kepuasan konsumen yaitu:

1. Konfirmasi Harapan
2. Minat Pembelian Ulang
3. Kesediaan Untuk Merekomendasi.

Metode Penelitian

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan Pada PT. Raja Perdana Inti cabang Pekanbaru yang beralamat di jl. SM Amin No.16, Simpang Baru, Kec. Tampan, Kota Pekanbaru, Riau.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena ada keterbatasan dana, tenaga dan

waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Adapun metode dalam pengambilan sampel ini menggunakan metode *accidental sampling* yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan (**Sugiyono, 2010**).

Berdasarkan penelitian ini yang telah dilakukan oleh peneliti dengan pengambilan sampel menggunakan rumus slovin, maka didapat jumlah sampel yaitu sebanyak 100 orang.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data serta keterangan yang diperlukan dalam penyusunan penelitian ini, penulis menggunakan teknik sebagai berikut:

a. Metode Kuisisioner

Yaitu dapat dilihat dari pengisian kuisisioner (angket) yang ditujukan kepada responden. Pengumpulan data dengan menggunakan kombinasi pertanyaan terbuka, yang diberikan secara responden secara langsung sehingga didapatkan keobjektifan data yang tepat. Data yang dikumpulkan meliputi identitas responden serta tanggapan pelanggan terhadap kualitas pada PT. Raja Perdana Inti (RAPI). Angket ini menggunakan skala Likert dengan skor 1 – 5.

b. Metode wawancara

Selain kuisisioner, teknik lain juga dapat dilakukan dengan cara wawancara untuk mendukung akurasi dan kelengkapan kuesisioner tersebut. Wawancara juga digunakan untuk memperluas pandangan peneliti tentang data-data lain yang tidak akurat dalam kuisisioner.

Jenis dan Sumber Data

a. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini yaitu data yang diberikan langsung oleh pimpinan PT. RAPI mengenai sejarah

dari perusahaan ini serta visi dan misi perusahaan.

b. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini yaitu data yang sudah diolah oleh PT Raja Perdana Inti (RAPI) berupa tabel data daftar harga, data target, data trayek, data keluhan konsumen serta realisasi dan data pesaing dari PT. Raja Perdana Inti (RAPI) trayek Pekanbaru-Medan.

Analisis Data

a. Analisis Deskriptif

Dalam analisis ini penulisan dilakukan dengan menggunakan analisa deskriptif, yaitu dengan membaca tabel-tabel dan angka-angka yang tersedia kemudian dilakukan uraian dan penafsiran.

b. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis yang berhubungan dengan perhitungan statistik. Dalam analisis kuantitatif ini peneliti mencari pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pada PT. Raja Perdana Inti Pekanbaru dengan perhitungan statistik yang dicari dengan program SPSS.

Uji Analisis Data

Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apakah nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi berganda dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas mempengaruhi variabel terikat.

Pada regresi berganda terdapat satu variabel terikat dan terdapat lebih dari satu variabel bebas. Untuk melihat Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen maka digunakan model regresi linear berganda.

Pengujian Hipotesis

a. Uji Determinasi (R^2)

Dalam penelitian ini terdiri dari beberapa variabel, maka digunakan koefisien determinasi untuk mengukur besar sumbangan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin besar koefisien determinasi terkoreksi atau model regresi maka model yang dapat digunakan akan semakin baik. Koefisien determinasi (R^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Koefisien determinasi (R^2) mempunyai range antara 0 sampai ($0 < R^2 < 1$). Semakin besar nilai R^2 (mendekati 1) maka pengaruh variabel bebas model regresi dianggap semakin baik karena variabel independen yang dipakai dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel dependennya dan apabila (R^2) mendekati nol (0) maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat serentak adalah terbatas.

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial atau individu pengaruh dari variabel bebas yang dihasilkan dari persamaan regresi secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel terikat.

c. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji variabel-variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan signifikan dibawah 0,05 (5%) maka secara bersama-

sama (simultan) variabel bebas terikat, begitu juga sebaliknya. berpengaruh signifikan terhadap variabel

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Analisis Regresi Linear Sederhana Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,556	1,823		5,791	,000
	Kualitas Pelayanan	,404	,034	,764	11,724	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

1. Nilai konstanta sebesar 10,556 ini dapat diartikan jika kualitas pelayanan diasumsikan nol (0) maka kepuasan konsumen 10,556.
2. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan bernilai positif yaitu 0,404 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan

kualitas pelayanan sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan kepuasan konsumen 0,404.

Berdasarkan dari nilai koefisien regresi bernilai positif tersebut, maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R^2) Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,764 ^a	,584	,580	3,756

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa variabel independen yaitu kualitas pelayanan mampu menjelaskan variabel dependen yaitu kepuasan konsumen diperoleh angka R^2 (R Square) sebesar 0,584 atau 58,4%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel kualitas

pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 58,4%, sedangkan persentase sisanya yaitu sebesar 41,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam variabel penelitian ini. Karena R Square berkisar pada angka 0 sampai 1, dengan catatan semakin besar angka R Square maka semakin kuat variabelnya

Uji t (Uji Parsial) Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,149	1,921		3,721	,000

	X2	,580	,045	,793	12,879	,000
a. Dependent Variable: Y						

Dari hasil pengujian secara parsial diperoleh hasil uji t hitung 12,879 dengan signifikansi 0,000.

Rumus hipotesisnya adalah:

Ha :Ada pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT.Raja Perdana Inti Pekanbaru.

Ho :Tidak ada pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Raja Perdana Inti Pekanbaru.

Uji ini dilakukan dengan ketentuan:

Analisis Regresi Linear Sederhana Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,149	1,921		3,721	,000
	Harga	,580	,045	,793	12,879	,000
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						

1. Nilai konstanta sebesar 7,149 ini dapat diartikan jika harga diasumsikan no (0) maka kepuasan konsumen sebesar 7,149.

2. Nilai koefisien regresi variabel harga bernilai positif yaitu 0,580 ini dapat

Jika t hitung < t tabel pada α 0,05, maka Ha ditolak dan Ho diterima

Jika t hitung > t tabel pada α 0,05, maka Ha diterima dan Ho ditolak

Dengan uji t sebesar t hitung = 12,879 > t tabel 1,6605 dan signifikansi = 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Ha diterima dan Ho ditolak yang artinya secara kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT.Raja Perdana Inti Pekanbaru.

diartikan bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan kepuasan konsumen sebesar 0,580.

Uji Koefisien Determinasi (R^2) Sederhana Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,793 ^a	,629	,625	3,548
a. Predictors: (Constant), Harga				

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa variabel independen yaitu harga mampu menjelaskan variabel dependen yaitu kepuasan konsumen diperoleh angka R^2 (*R Square*) sebesar 0,629 atau 62,9%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel

harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 62,9%, sedangkan persentase sisanya yaitu sebesar 37,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam variabel lain yang tidak dimasukkan dalam variabel penelitian ini. Karena R Square berkisar pada angka

0 sampai 1, dengan catatan semakin variabelnya.
 besar angka R Square maka semakin kuat

Uji t (Uji Parsial) Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,149	1,921		3,721	,000
	Harga	,580	,045	,793	12,879	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hal tersebut maka hipotesisnya sebagai berikut:

Ha : Ada pengaruh antara Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Raja Perdana Inti Pekanbaru.

Ho : Tidak ada pengaruh antara Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Raja Perdana Inti Pekanbaru.

Uji ini dilakukan dengan ketentuan:

Jika t hitung < t tabel pada α 0,05, maka Ha ditolak dan Ho diterima

Jika t hitung > t tabel pada α 0,05, maka Ha diterima dan Ho ditolak

Dengan uji t sebesar t hitung = 12.879 > t tabel 1,6605 dan signifikansi = 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Ha diterima dan Ho ditolak yang artinya secara parsial harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Raja Perdana Inti Pekanbaru.

Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,671	1,856		3,594	,001
	Kualitas Pelayanan	,174	,059	,329	2,971	,004
	Harga	,377	,081	,515	4,648	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Arti dari angka-angka dalam persamaan regresi diatas, adalah:

1. Nilai konstanta sebesar 6,671 ini dapat diartikan jika kualitas pelayanan dan harga diasumsikan no (0), maka kepuasan konsumen sebesar 6,671.
2. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan bernilai positif yaitu, 0,174 ini dapat diartikan

bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan kepuasan konsumen sebesar 0,174.

3. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan bernilai positif yaitu 0,377 ini dapat diartikan bahwa seyiap peningkatan harga sebesar 1 satuan, maka akan

menaikkan kepuasan konsumen sebesar 0,377.

4. Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) secara bersama-sama setiap peningkatan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen (Y) sebesar

0,551. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas pelayanan dan harga kepuasa konsumen, semakin naik kualitas pelayanan dan harga maka akan meningkatkan kepuasan konsumen pula.

Uji Koefisien Determinasi (R^2) Berganda Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,812 ^a	,660	,653	3,414
a. Predictors: (Constant), X2, X1				

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan harga mampu menjelaskan variabel dependen yaitu kepuasan konsumen diperoleh nilai R^2 (R square) sebesar 0,660 atau 65,3%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel kualitas

pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 65,3%, sedangkan persentase sisanya yaitu sebesar 34,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Karena R Square berkisar pada angka 0 sampai 1, dengan catatan semakin besar angka R Square maka semakin kuat variabelnya.

Uji Simultan (Uji F) Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2190,427	2	1095,213	93,974	,000 ^b
	Residual	1130,483	97	11,654		
	Total	3320,910	99			
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan						

Pada tabel 3.31 tersebut hasil pengujian hipotesis uji F hitung menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} = 93,974 > F_{tabel} = 3,09$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian maka H_a diterima dan H_0 ditolak yang artinya bahwa secara simultan kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh

signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Raja Perdana Inti Pekanbaru.

Kesimpulan

1. Secara parsial dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dimana semakin baik

- kualitas pelayanan maka akan meningkat pula kepuasan konsumen.
2. Secara parsial dapat diketahui bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dimana semakin baik harga yang diberikan maka meningkat pula kepuasan konsumen.
 3. Secara simultan dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Daftar Pustaka

- Alma, Buchrari (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Kesembilan. Alfabeth: Bandung.
- Amir,M, Taufiq.(2005).*Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Charters, S. and Pettigrew,S. (2006) . *Product Involvement And The Evaluation Of Wine Quality, Qualitative Market Research* 9 (2): 181-193.
- Hasan,Ali. (2009). *Marketing*. Jakarta: Media Presindo.
- Kotler, Philip, dan Gary, Amstrong. (2007) . *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan, Cetakan Kedua. Jakarta: PT Index.
- Kotler, Philip, & K, Lane, Keller. (2008) . *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Morgan, R, dan S. Hunt. (1995). *The Comparative Advantage Theory of Competition*. Journal of Marketing, Vol.59. 1-15.
- Mowen, Jhon, & Michael Minor. (2001). *Perilaku Konsumen*. Jilid 1 Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Stanton, William. (1998). *Prinsip Pemasaran*. edisi ketujuh. Jilid 1.Jakarta:Erlangga.
- Tjiptono, fandy. (2004). *Manajemen jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.