

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI TITIPAN KILAT JNE MEDAN

BAGUS HANDOKO
Prodi Manajemen, STIE Harapan Medan

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di PT. JNE Medan. Hasil penelitian ini adalah Terdapat pengaruh yang signifikan Harga terhadap Kepuasan konsumen. Besarnya pengaruh Harga terhadap Kepuasan konsumen adalah sebesar 68,4%. Terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen. Besarnya pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen adalah sebesar 12,1%. Harga dan Kualitas pelayanan secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen di JNE Medan, dengan tingkat kemampuan Harga dan Kualitas pelayanan untuk menjelaskan Kepuasan konsumen adalah sebesar 86,9% sedangkan sisanya sebesar 13,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan

PENDAHULUAN

Tumbuhnya persaingan antar perusahaan titipan kilat yang semakin ketat dan tajam sehingga setiap perusahaan jasa titipan kilat dituntut untuk mempertinggi daya saing dengan berusaha memberikan kepuasan kepada semua pelanggannya. Kepuasan pelanggan merupakan satu elemen yang penting dalam mengevaluasi kualitas layanan dengan mengukur sejauh mana respon pelanggan setelah menerima jasa. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik dari perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para pelanggan. Secara teorinya, kepuasan didefinisikan sebagai suatu reaksi konsumen terhadap pelayanan yang diterima dan ditinjau berdasarkan pengalaman yang dialami. Selain itu, kepuasan juga mempertimbangkan tentang apa yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen akan memberikan penilaian tentang suatu yang mereka dapatkan.

Berkembangnya jumlah perusahaan titipan kilat di Indonesia menjadikan masyarakat memiliki banyak pilihan untuk menentukan perusahaan titipan kilat mana yang akan mereka pilih. Masyarakat akan memilih perusahaan titipan kilat yang mereka pandang memberikan kepuasan yang maksimal bagi mereka. Itu alasannya setiap perusahaan titipan kilat hendaknya berorientasi pada kepuasan pelanggan untuk dapat bersaing dengan perusahaan pesaing lainnya. Pelanggan akan merasa puas apabila ada persamaan antara harapan dan kenyataan pelayanan yang diperoleh.

Faktor – faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam penelitian ini, diprediksi adalah harga yang ditawarkan oleh JNE itu sendiri dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan JNE.

LANDASAN TEORI

Harga

Harga menurut Kotler (2001:124) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasi harga dengan nilai. Menurut Swasta (2001:89), harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula (Tjiptono, 2005:97). Dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi.

Harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen. Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi tiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk (John C. Mowen dan Michael Minor, 2002:132). Dengan kata lain, pada tingkat harga tertentu yang telah dikeluarkan, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang telah dibelinya. Dan konsumen akan merasa puas apabila manfaat yang mereka dapatkan sebanding atau bahkan lebih tinggi dari nominal uang yang mereka keluarkan.

Pengertian Pelayanan Jasa

Jasa adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan (Kotler, 2001:347). Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa suatu tindakan yang ditawarkan pihak produsen kepada konsumen dalam arti jasa yang diberikan tidak dapat dilihat, dirasa, didengar, atau diraba sebelum dibeli atau dikonsumsi.

Menurut Tjiptono (2005), jasa mempunyai 4 karakteristik yaitu :

- a. Intangibility (Tidak dapat dilihat, hanya dirasakan)
Jasa bersifat *intangibility* artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium atau didengar sebelum pelanggan mencoba atau membeli. Karena sifat jasa ini tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa dan sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diinformasikan atau dipahami secara rohani. Maka dalam hal ini perusahaan jasa menghadapi tantangan untuk memberikan bukti-bukti fisik dan perbandingan pada penawaran abstraknya.
- b. Inseparability (Tidak dapat dipisahkan)
Jasa pada dasarnya tidak dapat dipisahkan dari penyedia. Hal ini bisa dilihat dari faktor-faktor pendukung yang tidak kalah pentingnya dalam pemberian

perhatian khususnya pada tingkat partisipasi atau keterlibatan pelanggan dalam proses jasa misalnya aktivitas dan peran serta pelajar atau mahasiswa dalam pendidikan disekolah maupun di perguruan tinggi.

c. Variability (Keragaman)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan non standardized out-put artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Dalam hal ini penyedia jasa dapat menggunakan 3 pendekatan dalam pengendalian kualitas jasa yaitu :

- 1) Melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan personalia yang baik.
- 2) Melakukan standarisasi proses pelaksanaan jasa. Dalam hal ini dapat dilakukan dalam diagram jalur dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor potensial yang dapat menyebabkan kegagalan dalam jasa.
- 3) Memantau kepuasan pelanggan melalui sistem sarana dan keluhan survey pelanggan sehingga pelayanan yang kurang baik dapat dideteksi dan dikoreksi.
- 4) Perishability (Tidak Tahan Lama)

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan dan jasa sangat bervariasi dalam melakukan pemasaran jasa yang di pengaruhi faktor musiman. Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen kualitas dalam organisasi jasa tertentu bukanlah sesuatu yang mudah didefinisikan karena hal tersebut sangat berhubungan erat dengan pandangan konsumen. Secara umum di katakan bahwa kualitas adalah karakteristik produk atau jasa yang di tentukan oleh pemakai dan di peroleh melalui pengukuran proses serta melalui perbaikan yang berkelanjutan. Kualitas pelayanan menurut wyckof adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengadaan atas tingkat keunggulan tersedia tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan atau konsumen (Tjiptono, 2005).

Kualitas Pelayanan

Untuk mengetahui dasar dan apa itu pelayanan, maka perlu dipahami definisi dari pelayanan yang telah dikemukakan. Menurut Yoeti (2001:1) Pelayanan adalah suatu produk yang tidak nyata (*intangible*) dari hasil kegiatan timbal balik antara pemberi jasa (*producer*) dan penerima jasa (*customer*) melalui suatu atau beberapa aktivitas untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Menelusuri arti pelayanan tidak lepas dari masalah kepentingan umum, yang menjadi asal usul timbulnya istilah pelayanan publik. Dengan kata lain antara kepentingan umum ada kaitannya dengan pelayanan umum. Pelayanan menurut Payne (2000:49), merupakan hal, cara atau melayani, menyediakan segala apa yang diperlukan orang. Sedangkan menurut Fitzsimmons (2001:51), Pelayanan adalah suatu usaha yang bertujuan untuk memuaskan individu dengan memenuhi kebutuhan (*needs*) ataupun keinginan (*wants*) individu tersebut.

Dalam dunia bisnis dengan persaingan banyak perusahaan yang memberikan produk dan kualitas yang saling bersaing. Dalam situasi yang seperti ini, maka yang paling menentukan adalah organisasi yang dapat menghasilkan pelayanan yang terbaik. Memuaskan pengguna jasa sebenarnya adalah memenuhi kebutuhan-kebutuhan mereka sebagai pembeli pelayanan maka dihadapkan pada tantangan untuk dapat memenuhi kebutuhan pengguna jasa.

Menurut Payne (2000 : 17), pelayanan yang diberikan kepada pengguna jasa sangat penting bagi perusahaan yang menghasilkan jasa karena :

- a. Pengguna jasa merupakan sumber pendapatan perusahaan karena pengguna jasa membayar jasa yang dijual.
- b. Kompensasi yang semakin hebat pada saat ini seiring dengan kemajuan teknologi.
- c. Hubungan erat antara jasa dengan pengguna jasa karena jasa dan pengguna jasa merupakan suatu bagian yang tidak dapat dipisahkan.
- d. Masyarakat semakin kritis, semakin maju dan semakin mengetahui hak-hak untuk dilayani dengan sebaik-baiknya.
- e. Pelayanan merupakan produk kerjasama ketertiban satu unit kerja dengan unit kerja lainnya yang memerlukan perilaku dan sikap kerjasama dari para petugas.

Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Yoeti (2001 : 78), Dalam salah satu studi mengenai kualitas pelayanan yang melibatkan 800 (delapan ratus) pengguna jasa berusia 25 tahun ke atas disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi kualitas pelayanan sebagai berikut :

- a. *Tangibles* atau bukti fisik adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perubahan dari keadaan lingkungan sekitar merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang dan sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi) serta penampilan karyawan.
- b. *Reability* atau andalan adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pengguna jasa yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pengguna jasa tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan akurasi yang tinggi.
- c. *Responsiveness* atau ketanggapan adalah suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat / responsif dan tepat kepada pengguna jasa dengan penyampaian informasi yang jelas. Tidak membiarkan pengguna jasa menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
- d. *Assurance* atau jaminan dan kepastian adalah pengetahuan, sopan santun dan kemampuan para karyawan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pengguna jasa kepada perusahaan yang terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.
- e. *Empathy* adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pengguna jasa dengan berupaya memahami keinginan mereka. Suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan secara spesifik serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pengguna jasa.

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2001:56) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya. Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu sedangkan jika

kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu. Apabila kenyataan sama dengan harapan, maka layanan disebut memuaskan. Dengan demikian *service quality* dapat didefinisikan sebagai jauhnya perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas layanan yang mereka terima (Lupiyoadi, 2001).

Engel, et al dalam Tjiptono, (2005:89) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Bila kepuasan konsumen terhadap barang/jasa jauh dibawah apa yang diharapkan, maka konsumen akan kehilangan minat terhadap produsen/penyedia jasa dalam hal ini adalah rumah sakit. Demikian pula sebaliknya, jika barang/jasa yang mereka nikmati memenuhi/melebihi tingkat kepentingannya, maka konsumen akan cenderung memakai lagi barang/jasa tersebut (Kotler, 2001:59).

Kepuasan pasien adalah suatu tingkat perasaan pasien yang timbul sebagai akibat dari kinerja layanan kesehatan yang diperolehnya setelah pasien membandingkannya dengan apa yang diharapkannya. Pasien baru akan merasa puas apabila kinerja layanan kesehatan yang diperolehnya sama atau melebihi harapannya dan sebaliknya, ketidakpuasan atau perasaan kecewa pasien akan muncul apabila kinerja layanan kesehatan yang diperolehnya itu tidak sesuai dengan harapannya. Dengan demikian, kepuasan memang menjadi variabel yang sangat penting untuk mengukur pemasaran pelayanan kesehatan yang berkaitan dengan hasil akhir dari pelayanan yang telah diberikan apakah sesuai dengan harapan atau keinginan pasien.

Menurut Lupiyoadi (2001:158) menyatakan bahwa dalam menentukan kepuasan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

- a. Kualitas produk; Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan; Terutama untuk industri jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosional; Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai social atau *self esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.
- d. Harga; Produk yang mempunyai kualitas sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
- e. Biaya; Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Perusahaan jasa harus dapat menyetarakan secara konsisten jasa yang berkualitas lebih tinggi daripada para pesaingnya. Pelanggan (konsumen) memilih penyedia jasa dengan membandingkan pelayanan yang dirasakan (*perceived services*) dengan yang diharapkan (*expected services*). Jika pelayanan yang dirasakan berada dibawah yang diharapkan, maka timbul suatu ketidakpuasan

pelanggan, rasa kepercayaan pelanggan terhadap penyedia jasa menjadi berkurang (hilang), pendapatan perusahaan menurun dan akhirnya membahayakan kelangsungan hidup usahanya. Sebaliknya jika pelayanan yang dirasakan sama atau lebih besar dari yang diharapkan, maka pelanggan merasa puas. Mereka akan menggunakan kembali jasa tersebut dan memberitahukan kepada yang lain, sehingga menjadi alat promosi yang efektif, dan kelangsungan hidup perusahaan menjadi lebih terjamin. Oleh karena itu penyedia jasa harus dapat mengidentifikasi keinginan konsumen dalam hal kualitas pelayanan secara umum maupun khusus.

Hipotesis

Berdasarkan pada kerangka konseptual, maka penulis menetapkan hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Titipan Kilat JNE Medan
2. Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Titipan Kilat JNE Medan
3. Terdapat pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Titipan Kilat JNE Medan.

METODE PENELITIAN

Operasional Variabel

Secara ekperimental operasional variabel adalah defenisi yang dikemukakan atas sifat-sifat hal yang didefenisikan yang dapat diamati. Dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel, dua variabel bebas (X) dan satu variabel terikat (Y).

Defisini Variabel Operasional

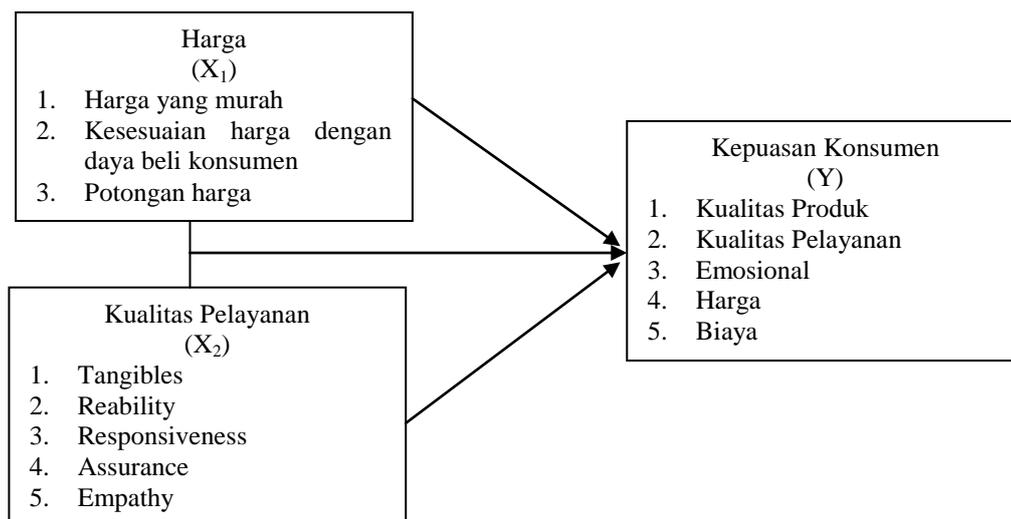
Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Sumber Data
Harga (X₁)	<ul style="list-style-type: none"> • Harga yang Murah • Kesesuaian harga dengan kemampuan beli konsumen • Potongan harga 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat harga yang murah • Tingkat kesesuaian harga dengan daya beli konsumen • Tingkat potongan harga 	Interval	Konsumen
Kualitas Pelayanan (X₂)	<ul style="list-style-type: none"> • Tangibles • Reability • Responsiveness • Assurance • Empathy 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat tangibles • Tingkat Reability • Tingkat Responsiveness • Tingkat Assurance 	Interval	Konsumen

		<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat Empathy 		
Kepuasan Konsumen (Y)	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Produk • Kualitas Pelayanan • Emosional • Harga • Biaya 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat Kualitas produk • Tingkat kualitas pelayanan • Tingkat emosional • Tingkat harga • Tingkat biaya 	Interval	Konsumen

Sumber : Berbagai Sumber, 2013

Kerangka Berpikir

Berdasarkan pada penjelasan – penjelasan diatas, seperti pada latar belakang masalah dan rumusan masalah, maka penulis menyusun kerangka konseptual pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Populasi dan Sampel

Populasi adalah sekumpulan satuan analisis yang didalamnya terkandung informasi yang ingin diketahui. Target populasi adalah sekumpulan satuan pengamatan atau objek yang memiliki informasi yang dibutuhkan peneliti. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berkunjung di Titipan Kilat JNE Medan.

Sampel menurut Jalaluddin (2002 : 83) adalah : “sebahagian dari jumlah populasi yang menjadi sumber data sebenarnya dalam penelitian yang diambil dengan mempergunakan cara-cara tertentu.” Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sampel adalah jumlah yang mewakili dari populasi yang akan dijadikan sebagai responden penelitian. Dikarenakan populasi tidak diketahui maka untuk mengetahui jumlah sampel minimal, dapat digunakan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{4pq}{d^2}$$

Sumber : Snedecor GW & Cochran WG, 1967), dan (Lemeshowb dkk, 1997), berdasarkan www.suyatno.blog.undip.ac.id

Dimana :

- n : jumlah sampel minimal yang dibutuhkan
- p : proporsi konsumen yang menggunakan jasa JNE Medan
- q : proporsi konsumen yang tidak menggunakan jasa JNE Medan
- d : limit dari error

dikarenakan nilai p tidak diketahui maka nilai p dapat dilakukan dengan menggunakan maximal estimation yaitu sebesar 0,1. Maka dapat ditentukan besarnya sampel minimal adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{4 \times 0,10 \times 0,95}{0,10^2} = 38 \text{ orang}$$

Teknik Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data berupa angket (kuesioner) yaitu membuat pertanyaan atau kuesioner yang akan dibagikan kepada responden menggunakan Skala Likert.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Tujuan dari dilakukannya uji validitas adalah untuk mengukur ketepatan suatu instrumen penelitian atau dengan kata lain bahwa uji ini dilakukan untuk mengetahui sejauhmana item pertanyaan yang digunakan dapat menguji suatu model dalam penelitian ini. Adapun kriteria pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai korelasi masing-masing item pertanyaan terhadap totalnya (r- hitung) dengan r-tabel, dimana item pertanyaan dikatakan valid jika r-hitung lebih besar dari r-tabel (r-hitung > r-tabel).

Uji Reliabilitas

Pengujian ini dilakukan untuk menjamin instrumen yang digunakan merupakan sebuah instrumen handal, konsisten, stabil dan dependibalitas, sehingga apabila digunakan berulang-ulang maka akan menghasilkan yang sama. Reliabilitas yang tinggi ditunjukkan dengan nilai 1, reliabilitas dianggap sudah cukup memuaskan atau tinggi adalah lebih besar atau sama dengan 0,60. Untuk pengujian ini dilakukan dengan teknik Cronbach Alfa.

Uji Statistik

Pengolahan data dilakukan dengan SPSS V 16.0 Model analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda (Sugiyono, 2006:254) :

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

Dimana :

Y = Kepuasan Konsumen

- a = Konstanta
- b_1 = Koefisien regresi variabel X_1
- b_2 = Koefisien regresi variabel X_2
- X_1 = Harga
- X_2 = Kualitas Pelayanan

Untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, masing-masing dilakukan pengujian sebagai berikut :

Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Kriteria pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel yaitu :

- 1) Jika t-hitung > t-tabel, tolak H_0 terima H_a pada taraf signifikan 95%
- 2) Jika t-hitung < t-tabel, terima H_0 tolak H_a pada taraf signifikan 95%

Uji Simultan (Uji F)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara serempak (simultan). Adapun kriteria pengujian dilakukan dengan membandingkan F-hitung dengan F-tabel, sebagai berikut :

- 1) Bila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ pada taraf signifikan 95%, maka hipotesis alternatif diterima.
- 2) Bila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ pada taraf signifikan 95%, maka hipotesis alternatif ditolak.

Uji Determinasi (R^2)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar persentase variabel Harga dan Kualitas Pelayanan mampu menerangkan variabel Kepuasan Konsumen. Uji ini dapat dilihat dengan menggunakan rumus determinan sebagai berikut:

$$D = R^2 \times 100\%$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur tingkat kebenaran, kemampuan indikator dalam mengukur variabel menunjukkan seluruh indikator pada setiap variabel telah memenuhi syarat validitas, yaitu $r_{hitung} > r_{tabel}$. Oleh sebab itu, indikator – indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Uji ini dilakukan untuk melihat konsistensi dari indikator yang digunakan untuk mengukur variabel. Tingkat konsistensi ini dilihat dari konsistennya jawaban responden, dalam kondisi dan keadaan apapun. Hasil uji reliabilitas ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alfa Hitung	Cronbach Alfa Standar	Keputusan
Harga	.765	.600	Realibel
Kualitas pelayanan	.865		
Kepuasan konsumen	.750		

menunjukkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi syarat uji reliabilitas, dimana nilai Cronbach Alfa hitung lebih besar dari nilai Cronbach Alfa standar. Dengan demikian, variabel X penelitian dapat digunakan sebagai prediktor atas variabel Y.

Pengujian Hipotesis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan olahan data yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa model hubungan dari analisis regresi linear berganda ini dilihat dari tabel berikut ini :

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.849	1.797		3.255	.003
	Harga	.684	.069	.803	9.935	.000
	Kualitas Pelayanan	.121	.054	.182	2.255	.030

a. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

Tabel 4 menunjukkan persamaan regresi linear berganda penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$\text{Kepuasan konsumen} = 5.849 + 0,684\text{Harga} + 0,121\text{KualitasPelayanan}$$

Persamaan regresi linear berganda tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

- 1) Jika variabel Harga dan Kualitas pelayanan tidak ada, atau bernilai sama dengan nol, maka Kepuasan konsumen bernilai 5.849 satuan.
- 2) Jika variabel Harga ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka Kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,684 satuan.
- 3) Jika Kualitas pelayanan ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka akan diikuti dengan peningkatan Kepuasan Konsumen sebesar 0.121satuan.

Uji t

Uji ini dilakukan bertujuan untuk melihat tingkat signifikansi masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 5

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.849	1.797		3.255	.003
	Harga	.684	.069	.803	9.935	.000
	Kualitas Pelayanan	.121	.054	.182	2.255	.030

a. Dependent Variable:
KepuasanKonsumen

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai signifikan dari variabel Harga (X_1) adalah sebesar 0.000 lebih kecil jika dibandingkan dengan nilai alfa sebesar 0.050 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen. Selanjutnya pada variabel Kualitas pelayanan (X_2) diketahui nilai signifikansi adalah sebesar 0,030 lebih kecil jika dibandingkan dengan nilai alfa sebesar 0,050. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.

Uji F

Uji serempak dilakukan untuk melihat tingkat signifikansi kedua variabel bebas secara bersama – sama berpengaruh terhadap variabel terikat. Hasil uji secara serempak dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	500.778	2	250.389	116.016	.000 ^a
	Residual	75.538	35	2.158		
	Total	576.316	37			

a. Predictors: (Constant), KualitasPelayanan, Harga

b. Dependent Variable:
KepuasanKonsumen

Menunjukkan bahwa nilai signifikansi adalah sebesar 0.000 lebih kecil dari nilai alfa sebesar 0.050, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Harga

dan Kualitas pelayanan secara bersama – sama berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen.

Koefisien Determinasi

Untuk dapat mengetahui besarnya determinasi Harga dan Kualitas pelayanan menjelaskan Kepuasan konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.932 ^a	.869	.861	1.46909

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

diketahui bahwa nilai R-Square adalah sebesar 0,869 atau sama dengan 86,9%. Artinya bahwa Harga dan Kualitas pelayanan mampu menjelaskan Kepuasan konsumen adalah sebesar 86,9% sisanya 13,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan pada penjelasan – penjelasan sebelumnya maka Penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh yang signifikan Harga terhadap Kepuasan konsumen di JNE. Besarnya pengaruh Harga terhadap Kepuasan konsumen adalah sebesar 68,4%.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen di JNE. Besarnya pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen adalah sebesar 12,1%.
3. Harga dan Kualitas pelayanan secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen di JNE Medan, dengan tingkat kemampuan Harga dan Kualitas pelayanan untuk menjelaskan Kepuasan konsumen adalah sebesar 86,9% sedangkan sisanya sebesar 13,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip, (2001). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Buku I, Jakarta, Penerbit Salemba Empat
- Tjiptono, Fandy, (2005), *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama, Malang, Bayu Media
- Rangkuti, Freddy (2002), *Riset Pemasaran*, Penerbit Elex Media Computindo, Jakarta
- Lupiyoadi Rambat, (2001), *Manajemen Jasa, Teori dan Praktik*, Edisi pertama, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Khatimah, Husnul. 2011. “*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi pada Nasabah BRI Cabang Semarang Pattimura)*”. Skripsi, Ekonomi-S1, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang

- Atmaja, A.K. 2011. *Analisis pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Tiket Garuda di PT. Falah Fantastic Tour Travel Bogor)*". Skripsi, Ekonomi-S1, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang
- Swasta Basu, 2001, *Konsep dan Strategi Analisa Kuantitatif Saluran Pemasaran*, Edisi Ketiga, Yogyakarta, BPFE-UGM,.
- John C Mowen dan Michael Minor, 2002, *Perilaku Konsumen*, Binarupa Aksara, Jakarta
- Yoeti, Oka A., (2001), *Strategi Pemasaran Jasa*, Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Payne, Adrian, (2000), *Pemasaran Jasa*, Cetakan I, Edisi I, Penerbit Andi offset, Yogyakarta.
- Fitzsimmons, (2001), *Pelayanan Barang dan Jasa*, Terjemahan Alih Bahasa Ellen Gunawan Sitompul, Uka Wikarya, dan Anton Hendranata Penerbit Kanisius, Yogyakarta.
- Sugiarto, Endar, (2002), *Psikologi Pelayanan Dalam Industri Jasa*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Deli Putra, Naimuddin (2000), *Karakteristik Pelayanan*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sunarto (2003), **Perilaku Konsumen**, Yogyakarta, Penerbit AMUS dan CV dan Ngeksigndo Utama
- Alma, Buchari, (2004), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- www.suyatno.blog.undip.ac.id