

## PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA CV. MUSLIM PARABOLA CILEUNGI BOGOR

<sup>1)</sup>Sirilus P G Ola Uran, <sup>2)</sup>Tony Sugiarto

<sup>1)</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Respati Indonesia, Jl. Bambu Apus I No.3, Cipayung - 13890

<sup>2)</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Respati Indonesia, Jl. Bambu Apus I No.3, Cipayung - 13890

### ABSTRAK

Persaingan dunia bisnis saat ini sangat ketat dengan adanya kemajuan teknologi dan informasi sehingga konsumen memiliki informasi yang lengkap mengenai alternatif pilihan produk yang tersedia di pasar, salah satunya CV Muslim Parabola. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada CV. Muslim Parabola di Cileungsi, Bogor. Metode penelitian disini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif korelasional. Menggunakan teknik *purposive sampling* dengan populasi dan sampel penelitian berjumlah 50 responden, dengan 2 (dua) variabel bebas harga dan kualitas pelayanan dan variabel terikat kepuasan pelanggan. Analisis data uji validitas, reabilitas, uji t dan uji f, dengan analisis koefisien korelasi, analisa determinasi, analisa regresi berganda koefisien. Hasil penelitian adalah Terdapat hubungan yang signifikan antara variabel harga dengan nilai p 0.031 dan kualitas pelayanan dengan nilai 0,000 terhadap kepuasan konsumen CV Muslim Parabola. Variabel harga dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang kuat terhadap variabel kepuasan konsumen dengan nilai kontribusi sebesar 85,2%. Kesimpulan hal ini berarti semakin tinggi nilai kualitas pelayanan dan penetapan harga jual sesuai dengan pasar akan semakin tinggi kepuasan konsumen. Saran untuk menghasilkan kepuasan konsumen yang optimal CV muslim parabola harus lebih menilai harga pasar sehingga dengan demikian akan timbul kemauan konsumen membeli dan menghargai produk yang di pasarkan. Selain itu CV muslim parabola juga harus terus menciptakan nilai dan cara meningkatkan kualitas pelayanan dengan cara ini perusahaan dapat memikat atau mendapat kepercayaan dari konsumen yang sudah ada maupun calon konsumen.

**Kata kunci :** Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan konsumen

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini persaingan dunia bisnis sudah sangat ketat karena kemajuan teknologi dan informasi, dan konsumen memiliki informasi lengkap mengenai alternatif pilihan produk di pasar. Sementara para produsen/ penjual berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan serta kepuasan secara maksimal kepada konsumen. Oleh sebab itu konsumen merupakan hal utama yang harus di perhatikan di samping produk yang di sajikan dan harga, karena Harga yang di tawarkan harus sesuai dengan kondisi di pasar dan perekonomian konsumen, agar konsumen dapat membeli barang/produk yang di tawarkan oleh perusahaan. Sedangkan bagi konsumen, harga

merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan

pembelian. Untuk itu CV. Muslim Parabola menawarkan harga yang sesuai di pasar dan mampu bersaing dengan pesaing yang juga menawarkan produk yang sama di pasaran, karena itu CV. Muslim Parabola bisa mendapatkan peningkatan penjualan, dengan Harga bervariasi mengikuti paket yang ingin dibeli konsumen, dan Jika menggunakan parabola dari CV Muslim Parabola, maka konsumen bebas iuran bulanan karena dengan membeli/memiliki satu parabola yang harga belinya sesuai dengan paket yang ingin di pakai oleh konsumen, Konsumen dapat menikmati siaran bertahun-tahun tanpa memikirkan biaya iuran bulanan dan konsumen bisa membagi

kebeberapa televisi yang di tempatkan di ruangan berbeda di rumah, dan untuk memakai sistem pararel konsumen dikenakan harga Rp. 1.000.000,- per televisi. Parabola ini juga tahan lama karena menggunakan bahan almunium ringan dan tahan akan karat. Selain harga, kualitas pelayanan merupakan faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Dengan adanya kualitas pelayanan yang telah diberikan, maka secara tidak langsung kepuasan konsumen akan terwujud. Pelayanan yang diberikan pada CV.Muslim Parabola adalah melalui telepon, email dan langsung datang ketempat konsumen.

## 2. TUJUAN PENELITIAN

Untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada CV Muslim Parabola Cileungsi Bogor.

## 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. dengan pendekatan deskriptif korelasional. Menggunakan teknik *purposive sampling* dan *one-shot measure* (Ghozali 2001: 129), serta data primer, data sekunder, uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi sederhana, dengan populasi dan sampel berjumlah 50 responden, dan alat bantu berupa kuesioner

### 3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

**Tempat:** CV. Muslim Parabola, Jl. Raya Narogong Km.20 No. 2 Cileungsi Bogor, Ja-Bar.

**Waktu :** Maret - Agustus 2017.

### 3.2. Kalibrasi (uji coba instrumen)

#### a. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Validitas merupakan ukuran yang dapat menunjukkan sejauh mana instrumen mampu mengukur apa yang diukur.

#### b. Uji Reliabilitas Instrumen

Setelah dilakukan uji validitas maka selanjutnya dilakukan uji reliabilitas (kehandalan). untuk mengetahui reliabilitas instrumen dilakukan dengan rumus alpha cronbach  $\geq 0,60$ . (Arikunto, 2002) adalah :

## c. Teknik Analisis Data

Analisis penelitian, menggunakan Analisa Koefisien Korelasi dan Determinasi, untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel bebas ( Variabel X1 dan X2 ) dengan variabel terikat ( variabel Y ) yaitu Harga X1, Kualitas pelayanan X2, dan Kepuasan Konsumen Y. Korelasi sering digunakan bersama dengan regresi untuk menjelaskan variasi variabel Y tetapi korelasi dapat digunakan untuk mengukur derajat hubungan antara 2 (dua) variabel melalui koefisien korelasi.

Kriterianya:

-Ho:  $b=0$  (artinya Pengaruh Harga dan Kualitas pelayanan sig. terhadap Kepuasan Konsumen)

-Ha:  $b\neq 0$  (artinya Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen)

Kriteria uji pada taraf  $\alpha = 5\%$  mempunyai keputusan :

-Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. berarti ada pengaruh.

-Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. berarti tidak ada pengaruh Untuk uji signifikansi terhadap korelasi *product momen* digunakan uji signifikansi thitung yaitu :

$$T_{hitung} (2 \text{ variabel}) = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

dimana :  $r$  = kofisien korelasi,  $n$  =Jumlah Sampel,  $t_{hitung}$ = harga yang dihitung, yang akan dikonsultasikan dengan nilai  $t_{tabel}$  ,kemudian analisa korelasi dapat dilanjutkan dengan menghitung Koefisien Determinasi (KD) menurut Sugiyono (2001: 151) yaitu :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Jika tes statistik pada daerah kritis maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, berarti ada hubungan signifikan antara Harga dan Kualitas Pelayanan pada CV. Muslim Parabola

Hal lain adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen CV. Muslim Parabola, yaitu dengan mengolah data kuesioner, dan Untuk dapat memberi interpretasi terhadap kuat atau lemahnya hubungan maka dapat digunakan pedoman berikut :

**Tabel 1. Tabel Product Moment**

NO	INTERVAL	TINGKAT HUBUNGAN
1	0,00-0,199	Sangat rendah
2	0,20-0,339	Rendah
3	0,40-0,559	Sedang
4	0,60-0,799	Kuat
5	0,80-1,000	Sangat kuat

Sumber : Sugiono (uji signifikansi terhadap korelasi *product moment* 2000: 182)

**a. Analisa Regresi Sederhana**

Digunakan untuk menjelaskan pola pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan rumus persamaan regresi. (Sugiyono 2006: 244-245) :  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$ , dimana : Y: kepuasan konsumen, a: Konstanta,  $b_1, b_2$ : Koefisien regresi,  $X_1$ : harga,  $X_2$ : kualitas pelayanan

**b. Uji Koefisien Regresi (Uji t)**

untuk mengetahui apakah koefisien regresi berpengaruh signifikan atau tidak dilakukan

dengan uji t. Uji t berfungsi untuk menguji apakah koefisien  $\beta$  dalam model regresi itu signifikan berpengaruh atau tidak. Dengan kriteria pada  $\alpha =$  taraf signifikansi dua arah pada derajat 0,05 (Sugiyono 2006: 281).

Kriteria pengujian :

- Ho diterima jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ . berarti tidak ada pengaruh antara variabel x dengan y
- Ho ditolak jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . berarti ada pengaruh nyata antara variabel x dengan y.

**4. HASIL dan PEMBAHASAN**

**4.1. Hasil Penelitian**

**Karakteristik Responden**

**Tabel 2. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid laki-laki	30	60.0	60.0	60.0
Perempuan	20	40.0	40.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

**1. Kalibrasi Data**

**a. Uji Validitas**

**1. Uji Validitas variabel X1 (harga)**

Validitas instrumen adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan/ kesahihan suatu

instrumen, dengan Kriteria: Jika Nilai signifikan  $< 0,05 =$  Valid, dan Nilai signifikan  $> 0,05 =$  Drop, Dari hasil pengolahan kuesioner ditetapkan nilai validitas masing-masing butir pernyataan variable X1 adalah sebagai berikut:

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel X1 (Harga)**  
Correlations

No	Pearson correlation	Sig. (2-tailed)	n	r tabel	Keterangan
H1	.618	.000	50	.227	Valid
H2	.362	.010	50	.227	Valid
H3	.433	.002	50	.284	Valid
H4	.517	.000	50	.284	Valid
H5	.554	.000	50	.284	Valid
H6	.528	.000	50	.284	Valid
H7	.296	.0173	50	.284	Valid
H8	.447	.001	50	.284	Valid
H9	.288	.051	50	.284	Valid
H10	.457	.001	50	.284	Valid
H11	.530	.000	50	.284	Valid
H12	.341	.0328	50	.284	Valid
H13	.397	.004	50	.284	Valid
H14	.551	.000	50	.284	Valid
H15	.397	.004	50	.284	Valid

Sumber : Hasil olah data tahun 2017

Dari tabel 3. penghitungan validitas variabel X1 diatas bahwa semua butir pernyataan adalah valid, (sig. < 0.05). sehingga dapat di jadikan alat ukur penelitian.

**2. Uji Validitas Variabel X2 (Kualitas Pelayanan)**

Dari hasil penghitungan validitas masing-masing variable X2 adalah sebagai berikut:

**tabel 4. Hasil Uji Validitas pernyataan Variabel X2 (Kualitas Pelayanan)**

No	Pearson correlation	Sig. (2-tailed)	n	r tabel	Keterangan
KP1	.431	.002	50	.284	Valid
KP2	.394	.005	50	.284	Valid
KP3	.517	.002	50	.284	Valid
KP4	.645	.000	50	.284	Valid
KP5	.292	.0121	50	.284	Valid
KP6	.341	.015	50	.284	Valid
KP7	.394	.005	50	.284	Valid
KP8	.298	.0169	50	.284	Valid
KP9	.375	.007	50	.284	Valid
KP10	.471	.001	50	.284	Valid
KP11	.608	.000	50	.284	Valid
KP12	.638	.000	50	.284	Valid
KP13	.447	.001	50	.284	Valid
KP14	.626	.000	50	.284	Valid
KP15	.360	.010	50	.284	Valid

Sumber: Hasil olah data tahun 2017

Berdasarkan hasil tabel 4. penghitungan validitas variabel X2 diatas bahwa semua butir pernyataan adalah valid, (nilai sig.<0.05). maka semua butir pernyataan variabel X2 dapat di jadikan sebagai alat ukur penelitian.

**3. Uji Validitas Variabel Y (Kepuasan Konsumen)**

Validitas instrumen adalah jika instrument yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur. Kriteria uji validitas adalah: Nilai sig.< 0,05 = Valid ; Nilai sig.>0.05 = Drop. Dari hasil pengolahan kuesioner uji validitas masing-masing butir pernyataan variable Y adalah sebagai berikut:

**tabel 5. Hasil Uji Validitas pernyataan Variabel Y (Kepuasan Konsumen)**

Correlations					
No	Pearson correlation	Sig. (2-tailed)	n	r tabel	Keterangan
KK1	.644	.000	50	0.284	Valid
KK2	.327	.0378	50	0.284	Valid
KK3	.463	.001	50	0.284	Valid
KK4	.474	.001	50	0.284	Valid
KK5	.439	.001	50	0.284	Valid
KK6	.560	.000	50	0.284	Valid
KK7	.605	.000	50	0.284	Valid
KK8	.619	.000	50	0.284	Valid
KK9	.348	.013	50	0.284	Valid
KK10	.539	.000	50	0.284	Valid
KK11	.633	.000	50	0.284	Valid
KK12	.594	.000	50	0.284	Valid
KK13	.399	.004	50	0.284	Valid
KK14	.638	.000	50	0.284	Valid
KK15	.507	.000	50	0.284	Valid

Sumber : Hasil olah data tahun 2017

Dari tabel 5. Diatas, bahwa semua penghitungan validitas variabel Y adalah valid, nilai signifikan < 0.05. sehingga dapat di jadikan alat ukur pada penelitian ini.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur keterandalan instrumen yang ditunjukkan oleh koefisien korelasi r dengan nilai cronbach's alpha ≥ 0,60 (reliable).

**1) Uji Reliabilitas pernyataan variabel X1 (harga)**

**b. Uji Reliabilitas**

**Tabel 6. Hasil uji reliabilitas pernyataan variabel X1 (harga)**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	50	100,0

Listwise deletion based on all variabels in the procedure

**Reliability statistic**

Cronbach's Alpha	N of items
.672	15

Berdasarkan hasil nilai cronbach's alpha variabel X1 (harga) sebesar 0.672 > 0.60 maka variabel ini dikatakan reliabel, dan mampu dijadikan alat ukur dalam penelitaian ini.

**2) Uji Reliabilitas pernyataan variabel X2 (kualitas pelayanan), adalah sebagai berikut:**

**Tabel 7. Hasil uji reliabilitas pernyataan variabel X2 (kualitas pelayanan)  
Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	50	100,0

Listwise deletion based on all variables in the procedure

**Reliability statistic**

Cronbach's Alpha	N of items
.692	15

Dari nilai cronbach's alpha variabel X2 (Kualitas Pelayanan) = 0.692  $\geq$  0.60 maka variabel X2 (kualitas pelayanan) adalah reliabel, dan dapat dijadikan alat ukur penelitian ini.

**3) Uji reliabilitas variabel Y (kepuasan konsumen)**

**Tabel 8. Hasil uji reliabilitas pernyataan variabel Y (kepuasan konsumen)  
Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	50	100,0

Listwise deletion based on all variables in the procedure

**Reliability statistic**

Cronbach's Alpha	N of items
.792	15

Nilai cronbach's alpha variabel Y (Kepuasan Konsumen) : 0.792  $\geq$  0.60 maka variabel Y (kepuasan konsumen) adalah reliabel, dan mampu dijadikan alat ukur penelitian ini.

**A. Teknik Analisa Data**

**1. Uji korelasi,** Untuk uji korelasi variabel X1 dan Y, dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 9. Hasil uji korelasi variabel X1 Terhadap Y  
Correlations**

		X1	Y
X1	pearson correlation	1	.844
	Sig.(2-tailed)		.000
	N	50	50
Y	pearson correlation	.844	1
	Sig.(2-tailed)	.000	
	N	50	50

Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil korelasi pearson tabel 9. di atas, interpretasinya adalah, bahwa hubungan antara variabel Harga (X1) dengan kepuasan

konsumen (Y) adalah 0,844. Dengan nilai sig. Sebesar 0.000 < 0.05. maka ada hubungan antara harga dan kepuasan konsumen. Selain

nilai 0,844>0.60, artinya ada hubungan antara harga X1 dengan Y(kepuasan konsumen)

**Tabel 10. Hasil uji korelasi variabel X2 Terhadap Y**  
**Correlations**

		X2	Y
X2	pearson correlation	1	.914
	Sig.(2-tailed)		.000
	N	50	50
Y	pearson correlation	.914	1
	Sig.(2-tailed)	.000	
	N	50	50

Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari hasil korelasi pearson di atas, interprestasinya adalah sebagai berikut, bahwa tingkat hubungan antara variabel kualitas pelayanan (X2) dengan kepuasan konsumen (Y) adalah 0,914. Ternyata variabel X2 dan Y memiliki signifikan dibawah 0,01 ( tingkat signifikan lebih besar dari koefisien 0,05). Hal ini menunjukkan tingkat hubungan yang signifikan antara harga dan kepu[uasan konsumen. Selain nilai 0,914 menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara kualitas Pelayanan X2 dengan kepuasan konsumen Y.

**2. Uji Regresi Harga Dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen**

Berikut ini akan dilakuakn uji regresi, digunakan untuk mengetahui pengaruh di antara variabel-variabel pnelitian. Dengan kata lain, untuk mengetahui berapa jumlah koefisien regresi dari variabel terikat dapat diterangkan oleh

variabel bebas. Pada hipotesis awal dituliskan bahwa terdapat pengaruh harga dan kualitas pelayanan, maka akan berpengaruh pada kepuasan konsumen. Konsekuensi sebaliknya terjadi apa bila semakin rendah harga dan kualitas pelayanan, maka akan dapat berpengaruh pada semakin menurunnya kepuasan konsumen.

Untuk mengetahui besarnya pengaruh tersebut dilakukan dengan analisis model regresi yang secara struktural dapat diformulirkan sebagai  $Y = a + bX$  dimana Y = kepuasan konsumen, X1 = Harga dan X2 Kualitas Pelayanan, a = nilai konstantadan b = koefisien residual.

Berdasar hasil analisis model regresi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dapat ditunjukkan seperti pada tabel berikut :

**Tabel 11. Koefisien Regresi Sederhana Pengaruh antara Variabel X1 dan X2 terhadap Y**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constsnt)	10,852	4,859		
X1	,297	,133	,283	2,230	,031
X2	,859	,129	,712	6,660	,000

a. Dependent Variable: Y, Sumber : hasil olah data primer, tahun 2017. Uji taraf a=5%

Berdasarkan tabel 11. diatas, dibuat persamaan regresi (matematis) sebagai barikut ini :

**Kepuasan Konsumen (Y) = 10,852 + 0,297 Harga (X1) + 0,859 Kualitas pelayanan (X2) + e**

Interprestasi untuk masing-masing independen:

B0 = 10,852, Artinya: apabila variabel harga dan kualitas pelayanan sama dengan nol maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 10,852.

B1 = 0,297, Artinya: apabila variabel harga mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,297.

B2 = 0,859, Artinya: apabila variabel kualitas pelayanan mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,859

**3. Uji ANOVA (F) Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen**

Untuk menguji keberartian model antara harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dapat dianalisis dengan ANOVA (analisis kovarian) dengan uji F yaitu untuk mengetahui apakah regresi tersebut cocok atau signifikan untuk menduga harga dan kualitas pelayanan. Secara rinci hasil perhitungan ANOVA dari hasil pengolahan data dapat ditunjukkan pada tabel dibawa ini;

**Tabel 12. Tabel ANOVA pengaruh antara X1 dan X2 dengan Y**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1015,731	2	507,865	134,865	.000 <sup>a</sup>
Residual	176,989	47	3,766		
Total	1192,720	49			

a. Dependent Variable: Y, b. predictors: (constant), X2, X1, sumber : hasil pengolahan data primer tahun 2017, uji taraf  $\alpha = 5\%$

Berdasarkan hasil penghitungan regresi menunjukan bahwa pada taraf  $\alpha = 5\%$  diperoleh nilai signifikan F hitung sebesar 0,000. Rumus hipotesis penelitian :  $H_0$ : garis regresi tidak signifikan,  $H_a$ : garis regresi signifikan. Dari rumus hipotesis tersebut diatas, pada taraf  $\alpha = 5\%$  dengan menggunakan uji signifikan sebagai kriteria uji, adalah:

- 1) Apabila nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka keputusan pengujian menerima  $H_0$  dan menolak  $H_a$ , artinya bahwa garis regresi tersebut tidak signifikan.
- 2) Apabila nilai signifikan  $< 0,05$ , maka keputusan pengujian menerima  $H_a$  dan menolak  $H_0$ . Artinya bahwa garis regresi tersebut signifikan secara statistik.

Berdasarkan tabel anova nilai signifikansi 0,000  $< 0,05$ . maka hasil pengujian hipotesis ini menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ . Artinya, garis regresi tersebut baik dan cocok sebagai model untuk meramalkan/mengestimasi perubahan tingkat harga dan kualitas pelayanan yang diakibatkan oleh adanya perubahan faktor kepuasan konsumen.

**1. Koefisien Korelasi dan Determinasi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Untuk mengetahui keeratn hubungan antara harga dan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen dapat ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi.

**Tabel 13. Tabel Nilai Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi Hubungan X1,X2 dengan Y**

Modal	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,923 <sup>a</sup>	,852	,845	1,94055

a. Predictors(Constant), Y

Dua nilai penting yang harus dijelaskan dari tabel di atas nilai R dan R Square.Nilai R adalah nilai koefisien korelasi antara Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) dengan Kepuasan Konsumen (Y). Nilai R ini juga merupakan

koefisien korelasi antara y-observed dan y-predicted.

R Square ( $r^2$ ) merupakan hasil pengkuadratan dari R. Jika dikalikan dengan 100% akan di peroleh nilai yang di sebut dengan koefisien

determinasi yang dapat dijelaskan dengan rumus berikut;  $Kd = r^2 \times 100\%$ . Nilai atau koefisien determinasi yang diperoleh adalah  $0,923^2 \times 100 = 92,3\%$ . Hal ini berarti bahwa variabel kepuasan konsumen Y di pengaruhi oleh variabel bebas harga X1 dan Kualitas pelayanan X2 sebesar 92,3%. Dan sisanya sebesar 7,7% dipengaruhi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 92,3%

**1. Uji t Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.**

uji t digunakan untuk mengetahui apakah nilai koefisien regresi variabel Harga dan Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada CV Muslim Parabola.

Pengujiannya dapat di rumuskan sebagai berikut ;

$H_0$ : tidak ada pengaruh antara harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

$H_a$ : terdapat pengaruh positif antara harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Dari rumusan hipotesis tersebut di atas, maka pada taraf  $\alpha = 5\%$  dapat dibuat kriteria bahwa apabila nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka keputusan pengujian menerima  $H_0$  dan menolak  $H_a$ , artinya koefisien regresi tersebut tidak signifikan. Begitu pula sebaliknya apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka keputusan pengujian ini menerima  $H_a$  dan menolak  $H_0$ . Artinya bahwa koefisien regresi tersebut signifikan secara statistik.

**Tabel 14. Tabel Uji t pengaruh antara variabel X1 dan x2 terhadap Y**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10,852	4,859		2,233	.030
X1	,297	,133	,238	2,230	.031
X2	,859	,129	,712	6,660	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : hasil pengolahan data primer, tahun 2015. Uji taraf  $\alpha = 5\%$ .

Berdasar hasil perhitungan pada koefisien regresi pada taraf  $\alpha = 5\%$  diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,233. Nilai  $t_{hitung}$  berdasar pada tabel t dengan jumlah sampel 50 diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar 0,284. Dengan adanya nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka keputusan pengujian tersebut menolak  $H_0$  menerima  $H_a$ . dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen terbukti secara signifikan.

**5. KESIMPULAN dan SARAN**

**5.1. KESIMPULAN**

1. Terdapat pengaruh signifikan antara variabel harga terhadap kepuasan konsumen acv muslim parabola variabel harga mempunyai pengaruh yang kuat positif dengan variabel kepuasan konsumen dengan nilai sebesar 0,844. Hal ini berarti harga yang di tawarkan CV muslim parabola sudah memenuhi kepuasan konsumen.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan

konsumen CV Muslim parabola. Variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang kuat dsan positif dengan variabel kepuasan konsumen dengan nilai sebesar 0,914. Hal ini berarti semakin besar nilai kualitas pelayanan akan semakin tinggi kepuasan konsumen pada CV Muslim Parabola.

3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen CV Muslim Parabola. Variabel harag dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang kuat dan positif terhadap variabel kepuasan konsumen dengan nilai sebesar 6,660. Hal ini berarti semakin tinggi nilai kualitas pelayanan dan harga akan semakin tinggi kepuasan konsumen.

**5.2. Saran**

Berdasarkan kesimpulan penelitiandiatas dapat diperoleh sran sebagai berikut ;

1. Untuk menghasilkan kepuasan konsumen yang optimal CV muslim parabola harus lebih menilai harga pasar sehingga dengan demikian akan timbul kemauan konsumen untuk membeli dan menghargai produk yang di pasarkan.
2. Selain itu CV muslim parabola juga harus terus menciptakan nilai dan cara meningkatkan kualitas pelayanan dengan cara ini perusahaan dapat memikat atau mendapat kepercayaan dari kosumen yang sudah ada maupun calon konsumen.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Ghozali, Imam. 2001. Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS. Undip: Semarang. Rajawali Pers.
- Arikunto, S. 2002. Prosedur Suatu Penelitian: Pendekatan Praktek. Edisi Revisi. Kelima. Jakarta, Penerbit Rineka Cipta.
- Sugiyono, 2002, Metode Penelitian Bisnis, Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono, 2006, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R &. D.Bandung:Alfabeta