

Vol. 3 No. 1 Juni 2013

ISSN : 2088-3145

*JURNAL MANAJEMEN TOOLS*



**JUMAN**  
**TOOLS**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI**

**Universitas Pembangunan Panca Budi**  
**Jl. Gatot Subroto KM. 4,5. UNPAB MEDAN.**

Jurnal Manajemen Tools	Vol. 3	No. 1	Medan, Juni 2013	ISSN : 2088-3145
---------------------------	--------	-------	------------------	------------------

## JUMAN Tools

- Pelindung** : Dekan Fakultas Ekonomi UNPAB
- Penanggung Jawab** : Ketua Program Studi Manajemen FE UNPAB
- Editor Utama** : Kasim Siyo
- Editor Pendamping** : Rusiadi
- Editor Pelaksana** : Rahmat Hidayat
- Mitra Bestari** : Prof. Dr. Fx. Soewarto, MS (Univ. Atma Jaya Yogyakarta)  
: Dr. Hari Sukarno, MM (Univ. Jember)  
: Dr. Yuni Istanto, MSi (UPN Veteran Yogyakarta)  
: Dr. Sanusi Fattah, SE, M.Si (Unhas)
- Dewan Redaksi** : Prof. Dr. Marihot Manullang, MM  
Manuntun Pakpahan  
Rusiadi  
Anwar Sanusi  
Henry Aspan  
Yossie Rossanty  
M. Toyib Daulay  
Samrin  
Dharma Tua Putra Nasution

### Alamat Redaksi :

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UNPAB  
Jl. Jend. Gatot Subroto Km, 4,5 Medan  
Telp. 061 – 30106060  
E-mail : [adikarya88@gmail.com](mailto:adikarya88@gmail.com)  
: [rahmat.bang@gmail.com](mailto:rahmat.bang@gmail.com)  
: [rahmathdayat@pancabudi.ac.id](mailto:rahmathdayat@pancabudi.ac.id)

Jurnal Manajemen Tools adalah media publikasi Kajian Konseptual dan praktis berupa Telaah Teoretis maupun hasil-hasil penelitian empiris yang membahas bidang Manajemen. Terbit dua kali dalam setahun setiap bulan Juni dan Desember. Redaksi mengundang para akademisi, peneliti dan praktisi dibidang Manajemen untuk mengirimkan naskah yang akan dipertimbangkan publikasinya secara luas untuk kepentingan pengembangan ilmu pengetahuan.

Pengantar Redaksi

Sambutan Dekan FE UNPAB

Diterbitkan oleh :

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UNPAB

Model Prediksi Pergerakan Harga Saham LQ 45 Melalui Kualitas Kinerja Keuangan di Bursa Efek Indonesia Oleh : Drs. Edison Sagala, SE, MS <i>Dosen Universitas Negeri Medan</i> .....	1-13
Memaksimalkan Nilai Perusahaan Dengan Pendekatan Earning Management, Kebijakan Hutang dan Corporate Governance Perusahaan Perbankan di BEI Oleh : Supaino, SE, M.Si <i>Dosen Politeknik Negeri Medan</i> .....	14-26
Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Speedy Pada PT. Telkom Tbk Medan Oleh : Alfonsius, SE, M.Si <i>Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Professional Management College Indonesia</i> .....	27-39
Analisis Peningkatan Kinerja Pegawai Melalui Penegakan Budaya Berdisiplin dan Peningkatan Kepuasan Kerja Pegawai di Kecamatan Medan Denai Oleh : Nur Subiantoro, SE, M.Si <i>Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Graha Kirana Medan</i> .....	40-54
Determinan Motif Konsumen Menggunakan Jasa Pos Express Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Medan Oleh : Imanuel Tarigan, SE, M.Si <i>Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Professional Management College Indonesia</i> .....	55-65
Analisis Faktor-Faktor Keuntungan Pedagang Usaha Mikro di Kabupaten Langkat Oleh : Muhamad Toyib Daulay, SE, MM <i>Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Panca Budi (UNPAB)</i> .....	66-75
Analisis Pengaruh Brand Awareness Terhadap Brand Attitude Handphone Merek NOKIA (Studi Kasus pada mahasiswa jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan) Oleh : Drs. Kasim Siyo, M.Si, P.hD <i>Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Panca Budi (UNPAB)</i> .....	76-90
Comformatory Factor Analisis Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada PT. Bank Syariah Mandiri Medan Oleh : Anwar Sanusi, SE, M.Si <i>Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Panca Budi (UNPAB)</i> .....	91-100
Determinan Motivasi Kerja Karyawan Pada Kantor Direksi PTPT. III (Persero) Medan Oleh : Rahmat Hidayat, SE, MM <i>Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Panca Budi (UNPAB)</i> .....	101-110
Model Faktor Eksternal dan Internal Penentuan Tingkat Suku Bunga Pinjaman Domestik Perbankan di Indonesia (Model Pendekatan Vector Autoregression) Oleh : Rusiadi, SE, M.Si <i>Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Panca Budi (UNPAB)</i> .....	111-131

(Universitas Pembangunan Panca Budi)

Jl. Gatot Subroto KM. 4,5. UNPAB MEDAN

Jurnal Manajemen Tools	Vol. 3	No. 1	Medan, Juni 2013	ISSN 2088-3145
---------------------------	--------	-------	------------------	----------------

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN SPEEDY PADA PT. TELKOM TBK**

Alfonsius

Dosen STIE Professional Management College Indonesia

**ABSTRAK**

Telkom Speedy merupakan layanan internet rumah dari Telkom yang disamakan dengan penggunaan lokal dengan kelebihan kecepatan akses. Penetapan harga tarif Telkom Speedy didasarkan atas lama pemakaian dan cara pemakaian atau kapasitas yang digunakan dalam mengakses internet. Penggunaan kapasitas internet besar akan memerlukan tarif yang tinggi, jika tidak maka layanan internet menjadi lambat. Berbagai pilihan penggunaan layanan internet tersebut diyakini mampu memberikan kemudahan dan kepuasan bagi pelanggan. Paket socialia dengan tarif Rp 195.000, Load dengan tarif Rp 295.000, familia dengan tarif Rp 645.000, executive dengan tarif Rp 995.000, Biz dengan tarif Rp 1.695.000 dan biasanya paket Biz banyak dipakai oleh warnet. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Apakah ada pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Telkom Speedy? ". Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Telkom Speedy? ". Apakah ada pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Telkom Speedy? ". Dalam menganalisis data menggunakan rumus korelasi product moment, uji t dan uji determinasi.

Hasil analisa data diketahui bahwa nilai t-hitung untuk variabel harga sebesar 6,891 dengan nilai probabilitas sig 0,011. Nilai t-hitung untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 8,592 dengan nilai probabilitas sig 0,000. Kedua variabel dinyatakan signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil uji F diketahui F-hitung = 226.467 > F-tabel 3,200 pada taraf signifikan 5% dan didukung dengan sig 0,000 <  $\alpha$  0,05, berarti  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Telkom Speedy, dengan kata lain harga dan kualitas pelayanan merupakan variabel yang setuju sekali untuk menjelaskan kepuasan pelanggan pada Telkom Speedy. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa pengaruh variabel  $X_1$  (harga) dan variabel  $X_2$  (kualitas pelayanan) terhadap variabel Y (kepuasan pelanggan) sebesar 82,4% sedangkan sisanya sebesar 23,4% ( $100-82,4 = 23,4$ ), kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh faktor lain.

**PENDAHULUAN**

Salah satu tujuan pemasaran adalah kepuasan konsumen. Dalam hal ini kepuasan sebagai bukti pemasaran yang berhasil. Konsep kepuasan konsumen telah menjadi pertimbangan utama dalam setiap organisasi bisnis di seluruh dunia. Konsumen saat ini menjadi lebih agresif dalam permintaan akan produk yang sesuai dengan harapan mereka. Pemahaman akan penampilan produk sangat disyaratkan. Harga terendah dan kualitas yang bagus juga sangat diharapkan oleh konsumen. Pertumbuhan kompetisi global yang ada telah menekan perusahaan pada pertumbuhan keuntungan yang rendah dan memaksa perusahaan untuk menampilkan produk dan jasa mereka dalam perspektif konsumen.

Menurut Darmadi Duriyanto, (2004). Elemen lain yang harus di perhatikan dalam menciptakan kepuasan konsumen adalah loyalitas merek. loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih

ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut di dapat adanya perubahan, baik menyakut harga ataupun atribut lain

Telkom Speedy merupakan layanan internet rumah dari Telkom yang disamakan dengan penggunaan lokal dengan kelebihan kecepatan akses. Penetapan harga tarif Telkom Speedy didasarkan atas lama pemakaian dan cara pemakaian atau kapasitas yang digunakan dalam mengakses internet. Penggunaan kapasitas internet besar akan memerlukan tarif yang tinggi, jika tidak maka layanan internet menjadi lambat. Berbagai pilihan penggunaan layanan internet tersebut diyakini mampu memberikan kemudahan dan kepuasan bagi pelanggan. Paket socialia dengan tarif Rp 195.000, Load dengan tarif Rp 295.000, familia dengan tarif Rp 645.000, executife dengan tarif Rp 995.000, Biz dengan tarif Rp 1.695.000 dan biasanya paket Biz banyak dipakai oleh warnet.

Masalah yang dihadapi berkaitan dengan harga yaitu pengenaan tarif dan kapasitas pemakaian. Masih ada pelanggan yang merasa kecewa dengan lambatnya mengakses jika pelanggan melakukan download data, kemudian besarnya tarif yang masih perlu untuk diturunkan jika dibandingkan dengan produk sejenis yang bisa dibawa ke mana-mana. Pelanggan juga masih menginginkan berbagai kemudahan dalam menggunakan Speedy seperti diskon penggunaan, penambahan kapasitas kecepatan internet sampai 1 GB, fasilitas wireles dan modem yang bisa dibawa kemana saja, kecepatan dalam melayani keluhan pelanggan, kualitas modem yang handal. Hal tersebut ditujukan untuk meningkatkan minat pelanggan dalam memilih produk Telkom Speedy. Dalam menjalankan kegiatannya, perusahaan selalu menghadapi masalah atau hal-hal yang dapat mengganggu kelancaran kegiatannya. Berdasarkan pengamatan maka penulis merumuskan permasalahannya sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Telkom Speedy?."
2. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Telkom Speedy?."
3. Apakah ada pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Telkom Speedy?."

## LANDASAN TEORI

### Pentingnya Pengukuran Kepuasan

Produk dengan mutu jelek, harga yang mahal, penyerahan produk yang lambat bisa membuat konsumen tidak puas, walaupun dengan tingkatan yang berbeda. Konsumen memang harus dipuaskan, sebab kalau mereka tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi konsumen pesaing: ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba dan bahkan kerugian. Pada dasarnya, tingkat kepuasan konsumen sangat tergantung pada mutu suatu produk. Produk bisa berarti barang atau jasa. Jadi, apa sebetulnya mutu itu ?

Menurut Montgomery dalam buku Supranto, (2001:2) : *"Quality is the extent to which products meet the requirements of people who use them"*. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa suatu produk dapat dikatakan bermutu bagi seseorang kalau produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya. Adapun aspek dari mutu ini bisa diukur, dimana pengukuran tingkat kepuasan erat hubungannya dengan mutu produk (barang atau jasa). Pengukuran aspek mutu menurut Supranto, (2001), bermanfaat bagi pimpinan bisnis, yaitu:

1. Mengetahui dengan baik bagaimana jalannya atau bekerjanya proses bisnis.

2. Mengetahui dimana harus melakukan perubahan dalam upaya melakukan perbaikan secara terus menerus untuk memuaskan konsumen , terutama untuk hal-hal yang dianggap penting oleh para konsumen .
3. menentukan apakah perubahan yang dilakukan mengarah ke perbaikan (*improvement*).

Lupiyoadi (2001:312) mengemukakan bahwa pencapaian kepuasan melalui kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan sebagai berikut:

1. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan.
2. Perusahaan harus mampu membangun bersama untuk menciptakan visi didalam perbaikan proses pelayanan.
3. Memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan.
4. Mengembangkan dan menerapkan *accountable*, *proactive*, dan *partner marketing* sesuai dengan situasi pemasaran.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

#### **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen**

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, menurut Rambat (2001:158) terdapat lima faktor utama yang mempengaruhi, yaitu : "kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya".

- 1) Kualitas Produk, konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- 2) Kualitas pelayanan, untuk industri jasa, konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
- 3) Emosional, konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas produk tetapi nilai social atau *self-esteem* yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.
- 4) Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
- 5) Biaya, konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

#### **Kerangka Konseptual dan Hipotesis**

Harga yang ditetapkan perusahaan didasarkan atas kesesuaian dengan keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan juga mendukung naiknya kepuasan pelanggan. Penetapan kenaikan harga harus mempertimbangkan beberapa faktor yang mempengaruhi. Menurut pendapat Lupiyodi (2002:88) "Salah satu tujuan penetapan harga yaitu Sales Maximization, dimana penentuan harga bertujuan untuk membangun pasar (*market share*) dengan menghasilkan volume penjualan pada

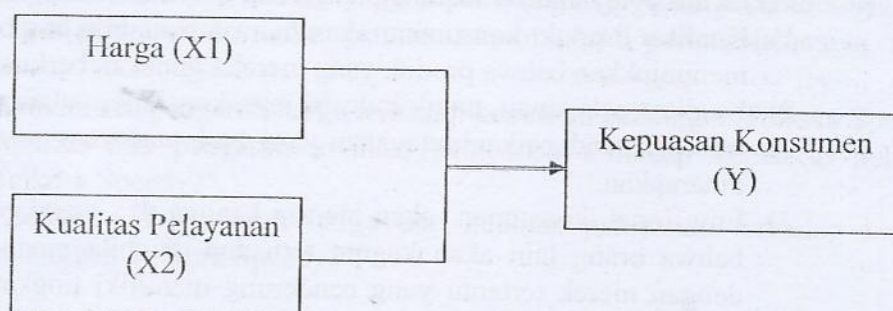
harga awal yang merugikan".

Parasuraman *et al* (2002) menemukan hubungan positif dan signifikan antara persepsi kualitas pelayanan dengan keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Unsur loyalitas lain yang penting adalah adanya dukungan terhadap produk atau layanan yang diwujudkan dalam komunikasi pengalaman positif seseorang.

Taylor (2001) menambahkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli kembali konsumen dan minat merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Kualitas pelayanan konsumen akhirnya memelihara loyalitas (Zeithaml *et al*, 2000). Ketika konsumen menerima kualitas pelayanan yang lebih baik dari uang yang dikeluarkannya, mereka percaya menerima nilai yang baik (*good value*), dimana hal ini akan meningkatkan loyalitasnya kepada penyedia jasa. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dapat meningkatkan minat konsumen untuk tetap dengan perusahaan itu.

Rambat (2001:158) menyatakan "Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah; kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya". Menurut Susana dalam Abdurachman (2006:36): "Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu: mutu, harga, merek, pelayanan, lokasi penjualan, promosi dan situasi pembelian".

Sri Murwanti (2006) dalam penelitiannya tentang pengaruh kualitas jasa terhadap intensitas pembelian konsumen, menyatakan bahwa kualitas jasa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan kajian teori hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Ada pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Telkom Speedy.
2. Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Telkom Speedy.
3. Ada pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Telkom Speedy.

## METODE PENELITIAN

### Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Salah satu jenis penelitian menurut tingkat eksplanasi (penjelasan) adalah penelitian asosiatif. Menurut Siregar (2009:107) "Merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih".

### Definisi Operasional Variabel

Adanya definisi operasional yang dilakukan bertujuan untuk memperjelas mempermudah pemahaman terhadap variabel dengan istilah yang digunakan dalam penelitian ini, sehingga ditarik suatu definisi operasional sebagai berikut :

1. Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Indikator dari harga diantaranya. Harga menurut Swastha (Dewi,2010:26) :

No	Indikator	No item pertanyaan
a	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	1-2
b	harga dengan fasilitas yang didapat	3
c	Kesesuaian harga dengan manfaat produk	4

2. Kualitas pelayanan adalah penilaian konsumen tentang kehandalan dan superioritas pelayanan secara keseluruhan. Konsumen akan membuat perbandingan antara yang mereka berikan dengan apa yang mereka dapat. Indikator kualitas pelayanan menurut Lupiyodi (2006:176-178) sebagai berikut:

No	Indikator	No item pertanyaan
a	Keragaman pilihan produk	1
b	Keandalan	2
c	Kesesuaian tarif	3
d	Kemampuan pelayanan	4

3. Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan sesuatu yang dipengaruhi oleh sistem pengiriman produk atau jasa, performa produk atau jasa, citra perusahaan, nilai harga yang dihubungkan dengan nilai yang diterima pelanggan, prestasi para karyawan serta keunggulan dan kelemahan para pesaing. Indikator kepuasan menurut Elitan (Pratiwi, 2010:26) adalah sebagai berikut:

No	Indikator	No item pertanyaan
a	Tidak ada keluhan atau keluhan yang teratasi.	1- 2
b	Perasaan puas pelanggan pada keseluruhan produk	3
c	Kesesuaian dengan expectasi / harapan pelanggan .	4
d	Harapan pelanggan yang terlampaui	5

### Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono, (2008:73) "Populasi merupakan jumlah keseluruhan, objek yang diteliti". Dalam hal ini populasi adalah seluruh pelanggan yang tercatat sebagai pelanggan Telkom Speedy di Kota Medan. Menurut Sugiyono (2008:73) : "Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut". Cara pengambilan sampel dengan menggunakan metode non probabilitas. Karena jumlah populasi yang sangat besar maka penarikan sampel menggunakan teknik quota sebanyak 50 pelanggan.

### Teknik Analisa Data

Dalam penelitian ini ada 3 kelompok data yang akan dianalisis, sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah dikemukakan pada bab satu sebelumnya. Dengan demikian, spesifikasi analisis data penelitian ini adalah:

1. Analisis hubungan masing-masing variabel bebas dengan variabel terikat

Untuk menganalisis hubungan masing-masing variabel bebas dengan variabel terikat digunakan rumus korelasi sederhana atau korelasi *product moment*. Namun dalam penelitian ini pengolahan data tidak dilakukan secara manual, tetapi



menggunakan bantuan program SPSS untuk memudahkan pengerjaan. Langkah-langkah pengujian korelasi adalah sebagai berikut:

a. Menguji koefisien korelasi

Uji koefisien korelasi digunakan untuk menguji arah hubungan variabel bebas dengan variabel terikat. Menurut Sugiyono (2008:248), rumus umumnya adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi variabel bebas dengan variabel terikat

x = Skor-skor item instrumen variabel-variabel bebas

y = Skor-skor item instrumen variabel terikat

b. Uji Signifikansi

Rumus umum uji t hitung untuk menguji hipotesis di atas adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{r_{xy} \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-(r_{xy})^2}}$$

Dengan taraf signifikans 5 % uji dua pihak dan dk = n-2

Keterangan :

- Bila t hitung > t tabel, maka ada hubungan signifikans antara variabel x dan y.
- Bila t hitung < t tabel, maka tidak ada hubungan signifikans antara variabel x dengan variabel y.

2. Analisis hubungan simultan (bersama) antara seluruh variabel bebas dengan variabel terikat.

Untuk menguji hubungan seluruh variabel bebas dengan variabel terikat digunakan uji korelasi berganda. Langkah-langkah pengujian korelasi berganda adalah sebagai berikut:

a. Menguji koefisien korelasi berganda

$$R_{yx1x2} = \sqrt{\frac{r^2_{yx1} + r^2_{yx2} - 2r_{yx1} \cdot r_{yx2} \cdot r_{x1x2}}{1 - r^2_{x1x2}}}$$

Keterangan:

$R_{yx1x2}$  = Korelasi antara variabel x1 dengan x2 secara bersama-sama dengan variabel y

$r_{yx1}$  = Korelasi *product moment* antara x1 dengan y

$r_{yx2}$  = Korelasi *product moment* antara x2 dengan y

$r_{x1x2}$  = Korelasi *product moment* antara x1, x2 dengan y

b. Uji Hipotesis F

Uji F-Statistik ini dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F-hitung dengan F-tabel. Jika F-hitung > F-

tabel, maka  $H_0$  ditolak yang berarti variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Nilai F-hitung dapat diperoleh dengan rumus:

$$F\text{-hitung} = \frac{R^2/(bi - b)}{(1 - R^2)/(n - k)}$$

Keterangan :

$R^2$  = Koefisien Determinasi

$k$  = Jumlah variabel independen ditambah intercept dari suatu model persamaan

$n$  = Jumlah sampel

### c. Menguji koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar varians variabel terikat dipengaruhi oleh varians variabel bebas, atau dengan kata lain seberapa besar variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Rumus umumnya adalah:

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

Keterangan:

$D$  = Koefisien determinasi

$R$  = Koefisien korelasi variabel bebas dengan variabel terikat

## PEMBAHASAN

Pembahasan yang dilakukan bersumber dari analisa data yang dihasilkan dari pertanyaan penyebaran kuesioner. Jumlah pertanyaan keseluruhan adalah 13 pertanyaan. Pertanyaan variabel bebas ( $X_1$ ) adalah sebanyak 4 pertanyaan, variabel bebas ( $X_2$ ) sebanyak 4 pertanyaan dan variabel terikat ( $Y$ ) sebanyak 4 pertanyaan. Untuk menganalisa secara mendalam mengenai teknik analisa data dan interpretasi data yang penulis lakukan secara kuantitatif yaitu untuk menguji hubungan antara variabel-variabel dengan menggunakan perhitungan statistik dapat dilihat pada tabel pendukung lampiran hasil perhitungan SPSS.

### Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Syarat minimum untuk memenuhi syarat apakah setiap pertanyaan valid atau tidak, dengan membandingkan dengan  $r$ -kritis = 0,30, (Sugiyono, 2008:179). Jadi kalau korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,30 maka butir dalam pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid. Sebaliknya jika  $r_{xy}$  lebih besar dari  $r$ -tabel dinyatakan valid. Hasil analisis item dari SPSS (lampiran) ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 1. Hasil Analisis Item Pertanyaan Variabel  $X_1$  (Harga)

No. Butir Pertanyaan	r-tabel (r-kritis)	Koefesien Korelasi (r-hitung)	Keterangan
$r_1.X$	0,30	0.822	Valid
$r_2.X$	0,30	0.815	Valid
$r_3.X$	0,30	0.834	Valid
$r_4.X$	0,30	0.744	Valid

Sumber : Lampiran Perhitungan SPSS

Dari Tabel 1. di atas diketahui, korelasi antara skor 1 dengan skor total = 0,822 dinyatakan valid, karena  $r$ -hitung (0,822) lebih besar dari  $r$ -kritis (0,30). Untuk pertanyaan butir 2 dan seterusnya juga dinyatakan valid karena  $r$ -hitung lebih besar

dari r-tabel. Berdasarkan nilai validitas diketahui pertanyaan untuk harga bisa digunakan dalam perhitungan selanjutnya karena seluruhnya dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Analisis Item Pertanyaan Variabel X<sub>2</sub> (Kualitas pelayanan)

No. Butir Pertanyaan	r-tabel (r-kritis)	Koefesien Korelasi (r-hitung)	Keterangan
r <sub>1</sub> .X	0,30	0.816	Valid
r <sub>2</sub> .X	0,30	0.843	Valid
r <sub>3</sub> .X	0,30	0.947	Valid
r <sub>4</sub> .X	0,30	0.805	Valid

Sumber : Lampiran Perhitungan SPSS

Dari Tabel di atas diketahui, sebagian besar butir pertanyaan no.1 dinyatakan valid karena r-hitung = 0,816 > r-kritis = 0,30. Dari uji tersebut ternyata koefesien korelasi semua butir lebih besar dibandingkan skor total di atas r-tabel yaitu sebesar 0,30 sehingga semua butir kualitas pelayanan dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil Analisis Item Pertanyaan Variabel Y (Kepuasan pelanggan)

No. Butir Pertanyaan	r-tabel (r-kritis)	Koefesien Korelasi (r-hitung)	Keterangan
r <sub>1</sub> .Y	0,30	0.858	Valid
r <sub>2</sub> .Y	0,30	0.825	Valid
r <sub>3</sub> .Y	0,30	0.828	Valid
r <sub>4</sub> .Y	0,30	0.709	Valid

Sumber : Lampiran Perhitungan SPSS

Dari Tabel di atas diketahui, seluruh butir pertanyaan dinyatakan valid. Dari uji tersebut ternyata koefesien korelasi semua butir lebih besar dibandingkan skor total di atas r-tabel yaitu sebesar 0,30 sehingga semua butir kepuasan pelanggan dinyatakan valid. Butir yang mempunyai validitas tertinggi adalah butir 1 (satu) dan butir yang mempunyai validitas terendah adalah butir 4 dan dinyatakan valid.

#### Analisa Pengujian Reliabilitas

Untuk mengetahui konsentrasi atau kepercayaan hasil ukur yang mengandung kecermatan pengukuran maka dilakukan uji reliabilitas. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan koefisien alpha (a) dari Cronbach dengan rumus :

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right)$$

Dimana :

R<sub>11</sub> = reliabilitas instrument

k = banyak butir pertanyaan

$\sigma_1^2$  = varian total

$\sum \sigma_b^2$  = jumlah varian butir

Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala/kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur, semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Dalam melakukan perhitungan Alpha, digunakan alat bantu program komputer yaitu *SPSS for Windows 17* dengan menggunakan model Alpha. Sedangkan dalam pengambilan keputusan reliabilitas, suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2006:42).

Kemudian data reliabilitas tersebut dapat dibandingkan dengan nilai korelasi sebagai berikut :

Tabel 4. Reliabilitas Instrumen

Instrumen	<i>Cronbach Alpha</i>	Standar Reliabel
Harga	0.817	0.6
Kualitas pelayanan	0.847	0.6
Kepuasan pelanggan	0.816	0.6

Berdasarkan Tabel 4. di atas diketahui nilai *Cronbach Alpha* untuk variabel harga nilai reliabilitas sebesar 0,817 kemudian nilai reliabilitas kualitas pelayanan sebesar 0,847 dan nilai reliabilitas untuk kepuasan pelanggan sebesar 0,816. Melihat nilai reliabilitas di atas maka derajat reliabilitas setuju. Karena nilai kepercayaan melebihi 60%.

### Analisa Hubungan Parsial

#### a. Analisa Model Regresi

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pola/bentuk pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Sugiyono (2008:277), Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

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

Untuk menganalisa diperlukan hasil SPSS sebagai berikut :

Tabel 5. Koefesien Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.002	.790		-.002	.998
Harga	.440	.064	.433	6.891	.000
Kualitas pelayanan	.545	.063	.540	8.592	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

Persamaan regresi berganda dari nilai-nilai di atas adalah :

$$Y = -0,002 + 0,440X_1 + 0,545X_2$$

Berdasarkan nilai-nilai regresi untuk variabel bebas tersebut disimpulkan bahwa :

Nilai a = -0,002 mengandung arti bahwa, jika tidak ada peningkatan terhadap harga dan kualitas pelayanan, maka kepuasan pelanggan Telkom Speedy masih tetap sebesar -0,002.

Nilai b1 = 0,440 mengandung arti bahwa jika harga mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka kepuasan pelanggan Telkom Speedy akan meningkat sebesar 0,440.

Nilai b2 = 0,545 mengandung arti bahwa jika kualitas pelayanan mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka kepuasan pelanggan Telkom Speedy akan meningkat sebesar 0,545.

#### b. Analisa Korelasi Product Moment

Korelasi product moment digunakan untuk menguji keeratan pengaruh antar variabel secara sendiri-sendiri. Berikut penjelasannya :

Tabel.6 Nilai Korelasi Product Moment

		Kepuasan pelanggan	Harga	Kualitas pelayanan
Pearson Correlation	Kepuasan pelanggan	1.000	.830	.859
	Harga	.830	1.000	.735
	Kualitas pelayanan	.859	.735	1.000
Sig. (1-tailed)	Kepuasan pelanggan	.	.000	.000
	Harga	.000	.	.000
	Kualitas pelayanan	.000	.000	.
N	Kepuasan pelanggan	100	100	100
	Harga	100	100	100
	Kualitas pelayanan	100	100	100

Berdasarkan Tabel 6. di atas dapat diketahui variabel yang memiliki keeratan paling tinggi adalah nilai kualitas pelayanan sebesar 0,859 sedangkan harga sebesar 0,830. Kedua nilai tersebut dinyatakan memiliki keeratan yang tinggi dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

#### c. Analisa Uji Signifikansi

Berikut tabel pengolahan SPSS untuk uji t :

Tabel 7. Uji Signifikan Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.002	.790		-.002	.998
Harga	.440	.064	.433	6.891	.000
Kualitas pelayanan	.545	.063	.540	8.592	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

Berdasarkan pada Tabel 7. di atas diketahui beberapa kriteria :

- Nilai t-hitung untuk variabel harga sebesar 6,891 dengan nilai probabilitas sig 0,011.
- Nilai t-hitung untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 8,592 dengan nilai probabilitas sig 0,000.
- t-tabel pada  $\alpha$  0,05 dan  $n-k-1=47$  ( $100 - 2 = 98$ ) maka t-tabel = 2,012.

Berikut penjelasan masing-masing variabelnya :

- Hasil nilai t parsial untuk harga dengan  $t_{\text{hitung}} 6,891 > t_{\text{tabel}} 2,012$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima maka pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan "signifikan". Artinya setiap adanya peningkatan harga maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat.
- Hasil nilai t parsial untuk kualitas pelayanan dengan  $t_{\text{hitung}} 8,592 > t_{\text{tabel}} 2,012$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima maka pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan "signifikan". Artinya setiap adanya peningkatan kualitas pelayanan maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat.

#### 4. Analisa Pengaruh Simultan

##### a. Analisa Korelasi Berganda

Korelasi ganda digunakan untuk mengetahui secara bersama-sama derajat hubungan antara dua variable bebas dengan variable terikat. Berikut hasil pengolahan SPSS :

Table 8. Korelasi Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.908 <sup>a</sup>	.824	.820	1.17524	1.134

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

b. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil analisa korelasi berganda diketahui nilainya sebesar 0,908. Hasil tersebut menunjukkan nilai derajat hubungan harga dan kualitas pelayanan dalam kategori yang tinggi dengan arah yang positif.

#### b. Analisa Uji F (Uji Signifikansi)

Selanjutnya akan dilihat pengujian hipotesis dalam penelitian ini. Bunyi hipotesis dalam penelitian ini adalah : harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Uji F-Statistik ini dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F-hitung dengan F-tabel. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak yang berarti variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Menurut Riduwan dan Sunarto, (2009:86). Berdasarkan persamaan tersebut diketahui bahwa nilai :

Tabel 9. Hasil Nilai F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	625.585	2	312.792	226.467	.000 <sup>a</sup>
	Residual	133.975	97	1.381		
	Total	759.560	99			

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

b. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

Melalui Tabel 9. di atas terlihat nilai  $F_{hitung} = 226.467 > F_{tabel} 3,200$  pada taraf signifikan 5% dan didukung dengan  $sig\ 0,000 < \alpha\ 0,05$ , berarti  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Telkom Speedy.

#### c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui keandalan model atau pemilihan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Menurut Sugiyono (2008:252), koefisien determinasi dapat dihitung sbb :

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

Berikut tabel pengolahan SPSS untuk uji determinasi :

Tabel 10. Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.908 <sup>a</sup>	.824	.820	1.17524	1.134

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

b. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

Berdasarkan Tabel 10. diatas diketahui nilai determinasi yaitu :

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

$$D = 0,908^2 \times 100\%$$

$$D = 0,824 \times 100\%$$

$$D = 82,4\%$$

Nilai di atas menunjukkan bahwa pengaruh variabel  $X_1$  (harga) dan variabel  $X_2$  (kualitas pelayanan) terhadap variabel  $Y$  (kepuasan pelanggan) sebesar 82,4% sedangkan sisanya sebesar 17,6% ( $100-82,4=17,6$ ), kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh faktor lain.

### KESIMPULAN

1. Berdasarkan hasil uji korelasi product moment diketahui bahwa variabel yang memiliki keeratan paling tinggi adalah nilai kualitas pelayanan sebesar 0,859 sedangkan harga sebesar 0,830. Kedua nilai tersebut dinyatakan memiliki keeratan yang tinggi dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.
2. Berdasarkan hasil analisa korelasi berganda diketahui nilainya sebesar 0,908. Hasil tersebut menunjukkan nilai derajat hubungan harga dan kualitas pelayanan dalam kategori yang tinggi dengan arah yang positif
3. Hasil uji T diketahui nilai t-hitung untuk variabel harga sebesar 6,891 dengan nilai probabilitas sig 0,011. Nilai t-hitung untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 8,592 dengan nilai probabilitas sig 0,000. Kedua variabel dinyatakan signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan.
4. Hasil uji F diketahui F-hitung = 226.467 > F-tabel 3,200 pada taraf signifikan 5% dan didukung dengan sig 0,000 <  $\alpha$  0,05, berarti  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Telkom Speedy, dengan kata lain harga dan kualitas pelayanan merupakan variabel yang setuju sekali untuk menjelaskan kepuasan pelanggan pada Telkom Speedy.
5. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa pengaruh variabel  $X_1$  (harga) dan variabel  $X_2$  (kualitas pelayanan) terhadap variabel  $Y$  (kepuasan pelanggan) sebesar 82,4% sedangkan sisanya sebesar 17,6% ( $100-82,4 = 17,6$ ), kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh faktor lain.

### DAFTAR PUSTAKA

- Adi Nugroho (2002). *Perilaku Konsumen*. Cetakan Pertama. Jakarta Bumi Aksara..
- Abdurachman (2006). *Analisis Faktor-Faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung (Studi Perilaku Konsumen Sarung di Jawa Timur)*. Staf Pengajar Fakultas Ekonomi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. [www.petra.ac.id](http://www.petra.ac.id).
- Basu Swasta dan Irawan (2001). *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Keempat. Yogyakarta : Balai Penerbit Fakultas Ekonomi UGM.
- Erma Setiawati dan Sri Murwanti. 2004. *Pengaruh Kualitas Jasa Pelayanan Terhadap Intensitas Pembelian*. Benefit, Vol. 10, No. 1
- Fandy Tjiptono (2008). *Pemasaran Strategi*. Cetakan Pertama. Cetakan Pertama. Yogyakarta : Andi.
- Johanes Supranto (2000). *Mengukur Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Cetakan Pertama Jakarta : Rineka Cipta.
- Fandy Tjiptono. (2005). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Penerbit Andi

- Ferdinand, A. T, (2006), "*Strategic Pathways Toward Sustainable Competitive Advantage*", Unpublished DBA Thesis, Southern Cross, Lismore, Australia
- Husein Umar (2007). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis*. Edisi Pertama. Cetakan Kedua. Jakarta : Raja Grafindo Perkasa.
- James, F.Engel (2002). *Perilaku konsumen*. Cetakan Ketujuh. Jakarta : Bina Rupa Aksara.
- Kotler, Philip. (2006), *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Alih Bahasa Drs. Heruji Purwoko M.A, Erlangga. Cetakan Keempat.
- Kotler dan Armstrong. (2001). *Manajemen Pemasaran*. Edisi II. Jakarta : PT. Indeks
- Nanang Tasunar. (2006). "Kualitas Layanan Sebagai Strategi Menciptakan Kepuasan pada Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Morodemak". *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. V No. 1 Mei 2006: 41-62.
- Parasuraman, A, (2002), "Reflections on Gaining Competitive Advantage Through Nilai pelanggan," *Journal of The Academy of Marketing Science*, vol.25, No.2, p.154-161.
- Rambat Lupiyodi. (2006).. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*. Edisi Kedua. Jakarta : Salemba Empat.
- Sistaningrum, Edyningtyas (2002). *Manajemen Penjualan Produk*. Yogyakarta : Kanisius.
- Sugiyono (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kedelapan. Bandung : Alfabeta.
- Sri Suratno F.G. dan Nursya' Bani Purnama. (2004). "Analisis Tingkat Kepuasan Wajib Pajak Terhadap Kualitas Layanan Kantor Pelayanan Pajak Yogyakarta Dua". *Sinergi Kajian Bisnis dan Manajemen*, Vol. 7 No. 1: 69-87.
- Taylor, Bernard W. (2001). *Sains Manajemen*, Terjemahan Chaerul Djakman dan Vita Silvira, Edisi Kedua. Jakarta : Salemba Empat.
- Wahyudi, Lilik. (2004). Peran Harga Sebagai Indikator Kualitas Jasa Persepsi dan Pengaruh Terhadap Kemungkinan Membeli Konsumen. *Fokus Manajerial*, Vol. 2, No. 2, 101-120
- Wisnalmawati. (2005). Pengaruh Persepsi Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Niat pembelian Ulang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, No. 3 Jilid 10 2005:
- Zeithaml and L.L Berry,. (2000), "A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, vol.64,p.12-