

## **PENGARUH PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN CV. MEGA NET SIBORONGBORONG**

**Maria Aritonang<sup>1</sup>, Ester Mawar Siagian, Talenta Marbun<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Sisingamangaraja XII Tapanuli  
email: [mariaaritonang368@gmail.com](mailto:mariaaritonang368@gmail.com)

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Sisingamangaraja XII Tapanuli  
email: [estermawarsiagian@gmail.com](mailto:estermawarsiagian@gmail.com)

<sup>3</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Sisingamangaraja XII Tapanuli  
email: [talentaemma@yahoo.co.id](mailto:talentaemma@yahoo.co.id)

*Abstrak - Service quality focuses on efforts to fulfill customer needs and desires and the accuracy of delivery to balance customer expectations. Quality has a close relationship with customer satisfaction. Quality provides an impetus to customers to establish a strong relationship with the company. In business life, price is one of the important factors that affect the marketing of a product. High and low prices are always the main concern of consumers when they are looking for a product. So that the price offered is a special consideration, before they decide to buy goods or use a service. In determining the price, every entrepreneur has a different strategy. But every strategy they run still has the same goal. The purpose of this study was to determine how the influence of service and price on consumer satisfaction CV. MegaNet Siborongborong. This type of research is associative research, namely research conducted to determine the effect between two or more variables. Data was collected by means of questionnaires, interviews and documentation. The data analysis techniques are: multiple correlation, multiple regression and F test. The results of the study there is a positive relationship of 0.663 between the service variable (X1) and the consumer satisfaction variable (Y), there is a positive relationship of 0.757 between the price variable (X2) and the variable. Consumer Satisfaction (Y). The value of the coefficient of determination (R2) is 0.661. The results of the regression are:  $Y = 5.782 + 0.365 X1 + 0.688 X2$ , the results of F arithmetic = 93,538 > F table = 3.09, it can be concluded that service and price simultaneously have a significant effect on consumer satisfaction at CV. MegaNet Siborongborong.*

*Keywords: Service, Price, Customer Satisfaction*

## I.PENDAHULUAN

Pada era globalisasi, produk atau jasa yang bersaing dalam satu pasar semakin banyak dan beragam akibat keterbukaan pasar. Hal ini juga mengharuskan setiap perusahaan menyusun kembali strategi. Persaingan antar produsen untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta memberikan kepuasan kepada pelanggan secara maksimal, karena pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan rasa puas pada konsumen. Salah satu tindakan untuk memuaskan konsumen adalah dengan cara memberikan pelayanan kepada konsumen dengan sebaik-baiknya.

CV. Mega Net Siborongborong, dalam perannya terus berupaya dalam meningkatkan kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk menyeimbangi harapan pelanggan. Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka (Zakaria, 2017).

Warung Internet secara umum adalah tempat dimana beberapa komputer menjalin jaringan dengan salah satu komputer bertindak sebagai komputer server yang telah di konfigurasi atau disetting dan komputer lainnya bertindak sebagai komputer client. Tarif warnet berbeda-beda dan dalam hitungan per jam, tergantung fasilitas dan kecepatan internet yang disediakan.

Setiap perusahaan yang didirikan baik itu perusahaan yang menghasilkan produk berupa barang atau jasa mempunyai tujuan yang sama selain dari tujuan-tujuan sosial lainnya, yaitu mencari keuntungan dan berusaha mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang diantara pesaing. Dalam kaitannya dengan perkembangan teknologi dan industri, dipastikan perusahaan akan menghadapi persaingan secara ketat, sehingga perusahaan dituntut untuk meningkatkan daya saing terhadap perusahaan lain untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya.

Dalam kehidupan bisnis, harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari

suatu produk. Sehingga harga yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan khusus, sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang maupun menggunakan suatu jasa. Dalam menentukan harga, setiap pengusaha memiliki strategi yang berbeda-beda. Namun setiap strategi yang mereka jalankan masih memiliki tujuan yang sama.

Selain strategi penetapan harga yang mempengaruhi psikologis konsumen juga sering digunakan para pengusaha untuk meningkatkan penjualan, misalnya dengan menetapkan harga yang cukup tinggi untuk membentuk image kualitas produk yang tinggi. Selain itu bisa juga dengan menetapkan harga ganjil yang sedikit lebih murah dari harga yang ditentukan agar konsumen mengira produk yang dibeli lebih murah. Pemberian potongan harga tertentu apabila konsumen membeli produk dalam jumlah banyak, juga dapat dijadikan strategi khusus untuk menarik Kepuasan Konsumen konsumen.

Warung Internet Mega Net Siborongborong mulai dibuka pada tahun 2013 oleh Daniel Tampubolon yang berkedudukan di Jl. Merdeka No. 5 Pasar Siborongborong Kelurahan Siborongborong. Warnet ini mempunyai pelayanan jasa yaitu : Browsing internet dengan harga 3000 per jam. Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk menyeimbangi harapan pelanggan. Dengan begitu, tentunya hal ini akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, karena salah satu dimensi dari pelayanan adalah bukti fisik dari perusahaan. Begitu pula dengan harga/atau tariff yang dikenakan pada konsumen adalah tariff perjam. Harga yang ditentukan dalam warnet ini juga masih sesuai dengan harga yang ditetapkan oleh warnet-warnet pesaing. Ini tentunya merupakan permasalahan bagi usaha warnet ini karena belum mampu membuat harga yang bersaing, yaitu harga yang lebih murah dari pesaing-pesaingnya.

Masalah yang dirumuskan adalah, Bagaimana pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen CV. Mega Net Siborongborong? Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen CV. Mega Net Siborongborong? Bagaimana pengaruh pelayanan dan harga secara simultan terhadap kepuasan konsumen CV. Mega Net Siborongborong? Tujuan penelitian ini adalah : Untuk mengetahui bagaimana pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen CV. Mega Net

Siborongborong, Untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen CV. Mega Net Siborongborong, Untuk mengetahui bagaimana pengaruh pelayanan dan harga secara simultan terhadap kepuasan konsumen CV. Mega Net Siborongborong. Penelitian ini dilakukan warung internet CV. Mega Net Siborongborong yang terletak di Jl. Merdeka No. 5 Pasar Siborongborong Kelurahan Siborongborong. Waktu penelitian selama 3 bulan yaitu mulai bulan Maret sampai dengan Mei 2022.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### Pelayanan

Menurut Kotler (2008) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Menurut Moenir (2008) pelayanan adalah serangkaian kegiatan yang berlangsung secara rutin dan berkesinambungan meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat. Selanjutnya Sinambela (2008) mengemukakan bahwa pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan berkaitan dengan kepuasan batin dari penerima pelayanan.

Pengertian pelayanan menurut Zein (2009) adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Sedangkan definisi pelayanan menurut Mahmoedin (2010) adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan.

### Harga

Harga merupakan salah satu dari variabel bauran pemasaran yang sangat penting dalam manajemen pemasaran. Harga juga merupakan satu variabel bauran pemasaran yang paling fleksibel.

Menurut Alma (2011:169), harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak

kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen.

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2008) adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya melambangkan biaya. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat berubah dengan cepat. Harga menurut Tjiptono (2008) merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk/kualitas, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya/pengeluaran.

Menurut Assauri (2014:223), harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja.

Berdasarkan pendapat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk yang ditukar konsumen atas keunggulan yang dimiliki produk tersebut.

### Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (Sunnyoto, 2013 : 35), konsumen bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja dibawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa tetapi kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka konsumen akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Didalam suatu proses keputusan, konsumen tidak hanya berhenti hanya sampai proses konsumsi. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya. Hasil dari proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya adalah konsumen akan puas atau tidak puas terhadap konsumsi produk atau jasa yang telah dilakukannya. Setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan memilih perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsinya. Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengkonsumsi ulang produk atau jasa tersebut (Sumarwan, 2002; dalam Manurung, 2009).



Howard & Sheth mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang di dapatkan di dibandingkan dengan pengorbanan yang di lakukan (Tjiptono ; 2014 : 353).

**III.METODE PENELITIAN**

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen CV. Mega Net Siborongborong tahun 2021 yang berjumlah 10.950 orang.

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen CV. Mega Net Siborongborong tahun 2021 yang berjumlah 10.950 orang.

Sampel adalah bagian tertentu dari unit populasi yang menjadi objek penelitian. Jenis sampel yang diambil harus mencerminkan populasi, sampel dapat didefinisikan bagian dari populasi (Nazir, 2005 : 271).

Metode Analisa yang digunakan adalah :

**Uji Validitas.**

Uji validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur itu (kuesioner) mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Pengujian validitas setiap butir digunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap butir skor. Menurut Sugiyono (2005 : 114) bahwa untuk menguji validitas suatu instrument dapat digunakan validitas konstruksi yang dilakukan dengan analisa faktor dan mengkorelasikan antara skor item instrument dalam suatu faktor dan mengkorelasikan skor faktor dengan skor total. Bila korelasi tiap faktor tersebut positif dan besarnya 0,3 keatas maka instrument tersebut adalah valid.

**Uji Reliabilitas.**

Uji reliabilitas bertujuan untuk melihat hasil konsistensi jawaban responden.Nilai reliabilitas (keandalan) menunjukkan keandalan alat yang dipakai dalam pengumpulan data. Instrument dikatakan reliable apabila koefisien a > 0,6. Artinya semakin nilainya mendekati 1 konsistensi jawaban semakin tinggi.

**Analisis Korelasi Berganda.**

Dalam menguji hipotesis penelitian, teknik analisis data yang digunakan adalah dengan perhitungan koefisien korelasi ( r ), yakni untuk mengetahui berapa jumlah koefisien korelasi dari variabel bebas, serta untuk

mengetahui tingkat hubungan yang ada antara variable X1 dan X2 terhadap Y

Harga r berada dalam jarak -1 sampai dengan 1 yang tertera pada tabel dibawah ini :

**Tabel 3.1.**

Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis ( 2005 )

Selanjutnya dicari nilai Koefisien Determinasi yaitu yang digunakan untuk mengetahui berapa persen pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

**Uji Regresi Berganda**

Regresi Berganda dilakukan terhadap model lebih dari satu variabel bebas, untuk diketahui pengaruhnya terhadap variabel terikat (Santoso : 2000). Regresi berganda dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Pada regresi berganda terdapat satu variabel terikat dan lebih dari satu variabel bebas, persamaannya adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b1 X1 + b2X2 + e$$

Keterangan :

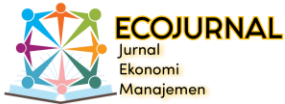
Y = Kepuasan Konsumen (variabel dependet/terikat)

X1 = Pelayanan (variabel independet/bebas 1)

X2 = Harga (variabel independent/bebas 2) b1 = koefisien regresi variabel pelayanan b2 = koefisien regresi variabel harga

e = error

a. Uji F.



Uji F digunakan untuk menguji hipotesis penelitian secara simultan (bersama- sama) yaitu ada atau tidaknya pengaruh variabel  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap Y secara signifikan atau tidak dengan kriteria :

- a. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ), maka variabel bebas ( $X_1$  dan  $X_2$  ) mempengaruhi secara signifikan variabel terikat (Y) secara simultan
- b. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  pada tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ), maka variabel bebas ( $X_1$  dan  $X_2$  ) tidak mempengaruhi secara signifikan variabel terikat (Y) secara simultan

**IV.HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.**

**a.Uji Validitas.**

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui apakah butir-butir pertanyaan (angket) yang dibuat itu benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengujian validitas tiap butir pertanyaan dengan menggunakan rumus korelasi Product Moment dari Pearson.

Menurut Sugiyono (2005 : 114) bahwa untuk menguji validitas suatu instrumen dapat digunakan validitas konstruksi yang dilakukan dengan analisa faktor dan mengkorelasikan antara faktor dengan skor total. Bila korelasi tiap faktor tersebut positif dan besarnya 0,3 keatas maka instrumen tersebut adalah valid.

**tabel 4.4 Validitas Angket PelayananCorrelations**

	Pert_1	Pert_2	Pert_3	Pert_4	Pert_5	Total_pert
Pert_1 Pearson Correlation	1	.216*	.225*	.268**	.597**	.617**
Sig. (1-tailed)		.016	.012	.004	.000	.000
Sum of Squares and Cross-products	50.505	7.646	10.576	9.404	20.717	98.848
Covariance	.515	.078	.108	.096	.211	1.009
N	99	99	99	99	99	99



Pert_2	Pearson Correlation	.216*	1	.721**	.885**	.568**	.817**
	Sig. (1-tailed)	.016		.000	.000	.000	.000
	Sum of Squares and Cross-products	7.646	24.747	23.697	21.717	13.798	91.606
	Covariance	.078	.253	.242	.222	.141	.935
	N	99	99	99	99	99	99
Pert_3	Pearson Correlation	.225*	.721**	1	.800**	.613**	.831**
	Sig. (1-tailed)	.012	.000		.000	.000	.000
	Sum of Squares and Cross-products	10.576	23.697	43.636	26.061	19.758	123.727
	Covariance	.108	.242	.445	.266	.202	1.263
	N	99	99	99	99	99	99
Pert_4	Pearson Correlation	.268**	.885**	.800**	1	.722**	.889**
	Sig. (1-tailed)	.004	.000	.000		.000	.000
	Sum of Squares and Cross-products	9.404	21.717	26.061	24.323	17.374	98.879
	Covariance	.096	.222	.266	.248	.177	1.009
	N	99	99	99	99	99	99
Pert_5	Pearson Correlation	.597**	.568**	.613**	.722**	1	.867**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	Sum of Squares and Cross-products	20.717	13.798	19.758	17.374	23.838	95.485
	Covariance	.211	.141	.202	.177	.243	.974
	N	99	99	99	99	99	99
Total_pert	Pearson Correlation	.617**	.817**	.831**	.889**	.867**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	

Sum of Squares and Cross-products	98.848	91.606	123.727	98.879	95.485	508.545
Covariance	1.009	.935	1.263	1.009	.974	5.189
N	99	99	99	99	99	99

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Hasil perhitungan validitas setiap butir angket bagi variabel harga tercantum dalam tabel dibawah ini :

**Tabel 4.5. Validitas Angket Harga Correlations**

	Pert_1	Pert_2	Pert_3	Pert_4	Total_pert
Pert_1 Pearson Correlation	1	.833**	.476**	.155	.784**
Sig. (1-tailed)		.000	.000	.062	.000
Sum of Squares and Cross-products	14.727	13.636	9.091	2.818	40.273
Covariance	.150	.139	.093	.029	.411
N	99	99	99	99	99
Pert_2 Pearson Correlation	.833**	1	.289**	.038	.678**
Sig. (1-tailed)	.000		.002	.356	.000
Sum of Squares and Cross-products	13.636	18.182	6.121	.758	38.697
Covariance	.139	.186	.062	.008	.395
N	99	99	99	99	99
Pert_3 Pearson Correlation	.476**	.289**	1	.731**	.858**
Sig. (1-tailed)	.000	.002		.000	.000
Sum of Squares and Cross-products	9.091	6.121	24.747	17.172	57.131
Covariance	.093	.062	.253	.175	.583
N	99	99	99	99	99



Pert_4	Pearson Correlation	.155	.038	.731**	1	.681**
	Sig. (1-tailed)	.062	.356	.000		.000
	Sum of Squares and Cross-products	2.818	.758	17.172	22.323	43.071
	Covariance	.029	.008	.175	.228	.439
	N	99	99	99	99	99
Total_pert	Pearson Correlation	.784**	.678**	.858**	.681**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	Sum of Squares and Cross-products	40.273	38.697	57.131	43.071	179.172
	Covariance	.411	.395	.583	.439	1.828
	N	99	99	99	99	99

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

**Tabel 4.6. Validitas Angket Kepuasan Konsumen Correlations**

	Pert_1	Pert_2	Pert_3	Pert_4	Pert_5	Pert_6	Total_pert
Pert_1	Pearson Correlation	1	.722**	.884**	.825**	1.000**	.962**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	Sum of Squares and Cross-products	24.323	17.374	30.838	19.232	24.323	5.091
	Covariance	.248	.177	.315	.196	.248	.052
	N	99	99	99	99	99	99
Pert_2	Pearson Correlation	.722**	1	.762**	.596**	.722**	.260**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.000	.005
	Sum of Squares and Cross-products	17.374	23.838	26.313	13.737	17.374	3.636
	Covariance	.177	.243	.269	.140	.177	.037
	N	99	99	99	99	99	99



Pert_3	Pearson Correlation	.884**	.762**	1	.729**	.884**	.319**	.934**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.000	.001	.000
	Sum of Squares and Cross-products	30.838	26.313	50.081	24.384	30.838	6.455	168.909
	Covariance	.315	.269	.511	.249	.315	.066	1.724
	N	99	99	99	99	99	99	99
Pert_4	Pearson Correlation	.825**	.596**	.729**	1	.825**	.437**	.868**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	Sum of Squares and Cross-products	19.232	13.737	24.384	22.323	19.232	5.909	104.818
	Covariance	.196	.140	.249	.228	.196	.060	1.070
	N	99	99	99	99	99	99	99
Pert_5	Pearson Correlation	1.000**	.722**	.884**	.825**	1	.361**	.962**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	Sum of Squares and Cross-products	24.323	17.374	30.838	19.232	24.323	5.091	121.182
	Covariance	.248	.177	.315	.196	.248	.052	1.237
	N	99	99	99	99	99	99	99
Pert_6	Pearson Correlation	.361**	.260**	.319**	.437**	.361**	1	.470**
	Sig. (1-tailed)	.000	.005	.001	.000	.000		.000
	Sum of Squares and Cross-products	5.091	3.636	6.455	5.909	5.091	8.182	34.364
	Covariance	.052	.037	.066	.060	.052	.083	.351
	N	99	99	99	99	99	99	99
Total_pert	Pearson Correlation	.962**	.820**	.934**	.868**	.962**	.470**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	

Sum of Squares and Cross-products	121.182	102.273	168.909	104.818	121.182	34.364	652.727
Covariance	1.237	1.044	1.724	1.070	1.237	.351	6.660
N	99	99	99	99	99	99	99

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Dari tabel 4.4., 4.5. dan 4.6, diatas dapat dilihat bahwa angket pelayanan, harga dan kepuasan konsumen semuanya diatas nilai kritis 0,3. Maka angket pelayanan, harga dan kepuasan konsumen semuanya valid.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrument bertujuan untuk menguji sejauh mana alat ukur dari kuesioner yang disusun dapat dipercaya atau diandalkan.

### Pembahasan Hasil Penelitian

#### *Analisa Koefisien Korelasi Berganda*

Untuk mengetahui hubungan antara variabel X1 (pelayanan), X2 (harga), dengan variabel Y (Kepuasan Konsumen) pada CV. Mega Net Siborongborong, dengan menggunakan Program SPSS versi 17,0

#### *Uji Regresi Berganda*

Dalam menganalisa pengaruh dari variabel pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada CV. Mega Net Siborongborong dengan menggunakan Program SPSS versi 17,0

#### 4.3.3. Uji F.

Uji F digunakan untuk menguji hipotesis penelitian secara simultan (bersama- sama) yaitu ada atau tidaknya pengaruh variabel X1 dan X2, terhadap Y secara signifikan atau tidak dengan kriteria :

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ), maka variabel bebas (X1 dan X2,) mempengaruhi secara signifikan variabel terikat (Y) secara simultan

Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  pada tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ), maka variabel bebas (X1 dan X2,) tidak mempengaruhi secara signifikan variabel terikat (Y) secara simultan

### V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada Bab IV, maka diambil kesimpulan sebagai berikut :

- Terdapat hubungan yang positif sebesar 0,663 antara variabel Pelayanan (X1) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y). Artinya bahwa setiap peningkatan variabel Pelayanan (X1) akan meningkatkan variabel Kepuasan Konsumen (Y). Hubungan antara variabel Pelayanan (X1) dengan variabel Kepuasan Konsumen (Y) adalah positif dalam kategori kuat. Terdapat hubungan yang positif sebesar 0,757 antara variabel Harga (X2) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y). Artinya bahwa setiap peningkatan variabel Harga (X2) akan meningkatkan variabel Kepuasan Konsumen (Y). Hubungan antara variabel Harga (X2) dengan variabel Kepuasan Konsumen (Y) adalah positif dalam kategori kuat.
- Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,661 yang berarti bahwa variabel bebas yaitu Pelayanan dan harga mampu menjelaskan variabel terikat yaitu Kepuasan Konsumen sebesar 0,661 atau 66,1%. Selebihnya sebesar 33,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibicarakan
- Dari tabel diatas maka diperoleh hasil yaitu :  $Y = 5,782 + 0,365 X1 + 0,688 X2$  Dari model diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara Pelayanan (X1) dan Harga(X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Nilai konstanta sebesar 5,782 adalah nilai variabel Kepuasan Konsumen, pada saat seluruh variabel bebas bernilai nol, sebagai indikasi bahwa ada faktor lain selain kedua variabel bebas diatas yang tidak dimasukkan dalam model analisis juga berpengaruh terhadap terciptanya Kepuasan Konsumen. Koefisien regresi Pelayanan (X1) bertanda positif sebesar 0,365 artinya setiap peningkatan variabel Pelayanan (X1) akan



- meningkatkan Kepuasan Konsumen (Y). Jika variabel Pelayanan (X1) bertambah 1 maka variabel Kepuasan Konsumen (Y) akan bertambah sebesar 0,365. Koefisien regresi Harga (X2) bertanda positif sebesar 0,688 artinya setiap peningkatan variabel Harga (X2) akan meningkatkan Kepuasan Konsumen (Y). Jika variabel Harga (X2) bertambah 1 maka variabel Kepuasan Konsumen (Y) akan bertambah sebesar 0,688.
- d. Nilai F hitung sebesar 93.538. Selanjutnya akan dibandingkan dengan F table didasarkan pada dk pembilang = k dan dk penyebut = (n-k-1) dengan taraf kesalahan 5% maka dk pembilang = 2, dan dk penyebut  $99-2-1=96$ , maka F table yaitu sebesar 3.09. Sesuai dengan syarat pengujian hipotesis F hitung = 93.538
- > F table = 3.09 maka dapat disimpulkan bahwa Pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada CV. Mega Net Siborongborong.

## REFERENSI

- [1] Achmad, Zein. 2009. Aplikasi Pemasaran dan Salesmanship. Jakarta: Mitra Wacana Media
- [2] Assauri Sofjan. 2014. Manajemen Pemasaran. Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- [3] Basu Swasta Irawan. 2008. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta : Liberty.
- [4] Buchari Alma. 2011. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan
- [5] Kesembelian, Alfabeth, Bandung
- [6] Djati,S Pantja dan Darmawan. 2005. Pengaruh Kinerja karyawan terhadap kepuasan, kepercayaan dan kesetiaan pelanggan.
- [7] Fitzsimmons, James A dan Mona J Fitzsimmons. 2006. Service Management (Operation, Strategy, Information Technology). The McGraw-Hill International Edition. Fandy Tjiptono. 2008. Strategi Pemasaran. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Bayu Medi publishing
- [8] Fandy Tjiptono 2009, Strategi Pemasaran, edisi kedua, cetakan ketujuh, Penerbit : Andi Offset, Yogyakarta
- [9] Fandy, Tjiptono. 2014. Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta
- [10] Gie, The Liang. 2004. Ensiklopedia Administrasi. Jakarta : Gunung Agung
- [11] Harun, Haerol. 2013. Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan
- [12] Konsumen Pada Mahasiswa Pengguna Game Pointblank. (Skripsi Fakultas
- [13] Psikologi Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta). Diunduh dari <http://portalgaruda.org/>.
- [14] Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- [15] Lijan, Poltak Sinambela. 2008. Reformasi Pelayanan Publik. Jakarta : BumiAksara
- [16] Moenir, H.AS. 2008. Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia, Bumi Aksara. Jakarta
- [17] Muther, Richard. 1955.. Practical Plan Layout. New York : Mc Graw-Hill Book Company, Inc
- [18] Mahmoedin, 2010, Melacak Kredit Bermasalah, Cetakan Pertama, Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- [19] Philip Kotler dan Armstrong. 2006. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jakarta: Erlangga
- [20] Philip Kotler dan Gary Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta : Erlangga
- [21] Philip Kotler. 2009. Manajemen Pemasaran 1.Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga
- [22] Surmawan, U. 2002. Perilaku Konsumen. Jakarta: Ghalia.
- [23] Sunyoto, Danang. 2013. Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk mengenali Konsumen). PT Buku Seru. Jakarta