

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEBIJAKAN HARGA TERHADAP KEPUASAAN KONSUMEN PT. HLS YAMAHA MUSIC DI PEJATEN VILLAGE MALL JAKARTA SELATAN

Oleh:

Ani Muslikah

anim.muslikah@yahoo.co.id; Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Yoyo Indah Gunawan

yoyogunawan67@gmail.com; Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

ABSTRAK

Kualitas Pelayanan dan Kebijakan Harga merupakan dua hal dari beberapa faktor yang diduga relatif besar dalam mempengaruhi kepuasan konsumen PT HLS Yamaha Music Pejaten Village Mall Jakarta Selatan. Untuk membuktikan pengaruh keduanya maka dilakukan penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kebijakan harga terhadap kepuasan konsumen PT HLS Yamaha Music Pejaten Village Mall Jakarta Selatan.

Penelitian dilakukan di PT HLS Yamaha Music Pejaten Village Mall Jakarta Selatan dengan mengambil 91 konsumen sebagai sampel penelitian yang dihitung menggunakan rumus slovin dari total populasi 926 konsumen pada margin eror 10% didapat sampel 91. Pengambilan data dilakukan dengan instrumen kuisioner tertutup dengan lima skala penelitian dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju. Penelitian dilakukan secara kuantitatif yaitu dengan mendeskripsikan data penelitian dan melakukan analisis. Analisis regresi sederhana ganda digunakan sebagai alat analisis sedangkan pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t dan uji-F.

Penelitian menghasilkan model persamaan regresi $\hat{Y} = 8.840 + 0.308X_1 - 0,118X_2$ dengan temuan bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan dan kebijakan harga terhadap kepuasan konsumen pada PT. HLS Yamaha Music Pejaten Village Mall Jakarta Selatan dengan memberikan kontribusi sebesar 25%. Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan Tidak terdapat pengaruh Kebijakan Harga terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil temuan tersebut maka untuk meningkatkan kepuasan konsumen disarankan agar dilakukan upaya memperbaiki kualitas pelayanan dan kebijakan harga terutama meningkatkan kualitas pelayanan.

Kata kunci:

Kualitas Pelayanan, Kebijakan Harga, Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

Musik banyak dicari dan dinikmati oleh seluruh masyarakat baik anak-anak, dewasa, dan orang tua baik para pekerja maupun para pelajar, dengan tujuan untuk menghilangkan kepenatan,

ketegangan, kejenuhan, dan rasa capek karena kegiatan rutinitas yang dilakukan setiap harinya bahkan musik bisa menjadi salah satu profesi.

Sekarang ini banyak sekali Music Foundation yang berdiri di Indonesia

yaitu Gita Swara, Purwacaraka, Farabi, PMC, Yamaha Music dan banyak lagi lainnya. Bahkan, kalangan artis pun membuka sekolah musik seperti Achmad Dhani disini dia memanfaatkan namanya yang sudah melambung di deretan music tanah air.

Para pengusaha harus jeli memanfaatkan peluang bisnis yang ada, mengidentifikasi kebutuhan individu untuk mendapatkan dan menggunakan barang maupun jasa di dalam proses keputusan pembelian konsumen. Produk-produk yang dihasilkan perusahaan sangat beragam. Perusahaan tentu saja ingin mempertahankan eksistensi kinerjanya untuk dapat mencapai tingkat pertumbuhan yang diinginkan. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup dalam persaingan usaha yang semakin ketat dan untuk mengembangkan usahanya.

Dengan banyaknya pelaku bisnis, membuat pelaku usaha wajib menerapkan strategi pemasaran yang inovatif agar dapat bersaing dan mampu melangsungkan bisnisnya dengan mempertahankan konsumen. Pendapatan laba yang maksimal dilakukan melalui penguasaan pangsa pasar dengan strategi pemasaran dan pelayanan.

Salah satu produk yang dibutuhkan oleh masyarakat adalah produk musik dan salah satu lembaga bisnis jasa yang terkait dengan alat musik adalah sekolah musik. Musik merupakan salah satu bentuk energi yang cukup mendasar bagi manusia. Seiring dengan kemajuan teknologi, musik menjadi kebutuhan primer yang sangat dibutuhkan manusia dalam memenuhi hiburan dengan mudah dan cepat dalam kehidupan.

Di Indonesia, salah satu perusahaan yang memproduksi serta menyediakan kursus mempelajari alat musik dan menjual alat musik nya adalah PT Yamaha Music Indonesia. PT Yamaha Music Indonesia terus mengembangkan standar pelayanan baru guna memastikan konsumen mendapatkan pelayanan yang terbaik. HLS Music (Halilintar Lintas Semesta) merupakan pihak swasta yang bekerja sama sebagai sarana untuk menyalurkan jasa mempelajari alat musik atau bahkan menjual produk-produk yang dihasilkan oleh PT Yamaha Music Indonesia.

PT. HLS Yamaha Music Pejaten Village Mall mulai beroperasi pada tahun 2010. Tidak hanya berfokus pada jasa sekolah music, juga menyediakan alat-alat musik dengan harga terjangkau. Fasilitas yang tersedia berupa ruang kursus, ruang tunggu beserta TV Kabel untuk anak, pantry dan showroom yang nyaman. Bertambahnya jumlah pesaing mengakibatkan penurunan jumlah murid pada PT. HLS Yamaha Music Pejaten Village Mall.

Terjadi penurunan dan kenaikan jumlah pemasukan pada PT. HLS Yamaha Musik. Pada tahun 2014 mengalami pemasukan tertinggi pada Bulan Agustus yaitu sebesar Rp 749,922,000. Sedangkan tahun 2015 mengalami kenaikan tertinggi pada bulan Agustus jumlahnya lebih rendah yaitu sebesar Rp 673,390,940 dari tahun 2014.

Untuk dapat mempertahankan pelanggan, pihak HLS Yamaha Musik harus melakukan evaluasi terhadap keluhan yang diberikan oleh konsumen. Sehingga ketidakpuasan konsumen dapat dikurangi. Berikut adanya beberapa factor yang mempengaruhi kepuasan konsumen seperti produk, kualitas pelayanan, emosi, biaya dan kebijakan harga, dan lain-lainnya.

Menurut Walton (2014:17) harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang tinggi terhadap kepuasan konsumen, masih ada sedikit bukti empiris mengeksplorasi hubungan ini. Hal ini merupakan salah satu factor yang kurang diperhatikan oleh perusahaan, sehingga konsumen akan berfikir lagi untuk menggunakan produk tersebut dan akan merasa tidak puas setelah membeli atau menggunakan barang atau jasa tersebut.

Unsur terpenting dalam memberikan kepuasan kepada konsumen pada PT. HLS Yamaha Musik adalah pada kualitas pelayanan dan kebijakan harga yang ditetapkan terkait dengan layanan belajar musik dan harga alat-alat musik. Menurut Kotler dan Keller (2009:177), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja di bawah harapan maka konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Tujuan utama pelayanan HLS Yamaha Musik adalah tercapainya kepuasan pelanggan yang ditandai dengan berkurangnya keluhan (complain) dari pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu strategi dalam bisnis dimana spesifikasi barang dan jasa yang ditawarkan kepada pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan kepentingannya. Melalui pelayanan yang baik, cepat, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap HLS Yamaha Musik yang akhirnya konsumen akan tetap loyal pada HLS Yamaha Musik.

Selain kualitas pelayanan, kepuasan konsumen juga dapat dilihat dari kebijakan harga yang ditetapkan perusahaan. Penetapan kebijakan harga

yang tepat oleh perusahaan akan membuat konsumen merasa bahwa manfaat produk yang dibeli sesuai dengan harga yang dikeluarkan. Banyak perusahaan yang mengecewakan konsumen karena mematok harga yang tidak cocok dengan target pasarnya.

TUJUAN PENELITIAN

Sesuai dengan perumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT.HLS Yamaha Musik Pejaten Village Mall Jakarta Selatan.
- Untuk mengetahui pengaruh kebijakan harga terhadap Kepuasan Konsumen pada PT.HLS Yamaha Musik Pejaten Village Mall Jakarta Selatan.

TELAAH LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, berkembang, dan mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan (Dharmmesta & Handoko, 1982)

Philip Kotler dalam bukunya Marketing Management Analysis, Planning, and Control, mendefinisikan pemasaran secara lebih luas, yaitu:

Pemasaran adalah: Suatu proses sosial, dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan, dan mereka inginkan dengan menciptakan dan mempertahankan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.

Definisi Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (William J. Stanton)

Secara definitif dapat dikatakan bahwa: Konsep Pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Stanton, 1978). Elemen penting dalam konsep pemasaran, Market oriented (berorientasi pada keinginan konsumen), penyusunan kegiatan pemasaran secara terpadu, dan pencapaian tingkat kepuasan konsumen.

Menurut definisi Manajemen Pemasaran diatas dapat disimpulkan Manajemen Pemasaran adalah merupakan alat analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan utama perusahaan yaitu memperoleh laba melalui kepuasan pelanggan..

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2005:65). Seorang pelanggan, jika merasa puas

dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (2007:177).

Menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2004:101) indikator pembentuk kepuasan terdiri dari:

- a. Kesesuaian harapan, Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi :
 - Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
 - Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
 - Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- b. Minat berkunjung kembali, Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi :
 - Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
 - Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
 - Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas

penunjang yang disediakan memadai.

- c. Kesiediaan merekomendasikan, Merupakan kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi :

Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.

Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

Dengan demikian jika kinerja di bawah harapan maka konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan menurut J. Supranto (2011) adalah sebuah hasil yang harus dicapai dan dilakukan dengan sebuah tindakan. Namun tindakan tersebut tidak berwujud dan mudah hilang, namun dapat dirasakan dan diingat. Dampaknya adalah konsumen dapat lebih aktif dalam proses mengkonsumsi produk dan jasa suatu perusahaan.

Kualitas Pelayanan menurut (Tjiptono,2004:51), salah satu kondisi dinamis dimana yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Kemudian (Triguno,1997:76) mengungkapkan kualitas pelayanan adalah suatu standar yang harus dicapai oleh seseorang atau kelompok atau lembaga atau organisasi mengenai kualitas sumber daya manusia, kualitas cara kerja, proses dan hasil kerja atau produk yang berupa barang atau jasa.

Kualitas pelayanan memiliki beberapa dimensi atau unsur kualitas pelayanan. Unsur-unsur kualitas pelayanan merupakan hasil temuan penelitian dari teori kualitas pelayanan yang disampaikan oleh A. Parasuraman. Sebagai salah satu tokoh pionir dalam pengukuran kualitas pelayanan, Parasuraman mencetuskan dimensi *servqual*. Dimensi ini dibuat untuk mengukur kualitas pelayanan dengan menggunakan suatu kuisioner. Teknik *servqual* dapat mengetahui seberapa besar jarak harapan pelanggan dengan ekspektasi pelanggan terhadap pelayanan yang diterima. *Servqual* memiliki 5 dimensi, diantaranya adalah :

- *Tangibles*, bukti konkret kemampuan suatu perusahaan untuk menampilkan yang terbaik bagi pelanggan. Baik dari sisi fisik tampilan bangunan, fasilitas, perlengkapan teknologi pendukung, hingga penampilan karyawan.
- *Reliability*, kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen terkait kecepatan, ketepatan waktu, tidak ada kesalahan, sikap simpatik, dan lain sebagainya.
- *Responsiveness*, tanggap memberikan pelayanan yang cepat atau responsif serta diiringi dengan cara penyampaian yang jelas dan mudah dimengerti.
- *Assurance*, jaminan dan kepastian yang diperoleh dari sikap sopan santun karyawan, komunikasi yang

baik, dan pengetahuan yang dimiliki, sehingga mampu menumbuhkan rasa percaya pelanggan.

- Empathy, memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi kepada pelanggan, hal ini dilakukan untuk mengetahui keinginan konsumen secara akurat dan spesifik.

Dapat disimpulkan bahwa, Kualitas pelayanan adalah sebagai bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diritikan sebagai jasa yang disampaikan oleh pemilik yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

Kebijakan Harga

Menurut Moekijat (2003:441) mengenai: "Kebijakan harga adalah suatu keputusan-keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti untuk suatu jangka tertentu". Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kebijakan harga yang ditetapkan oleh perusahaan, biasanya kebijakan harga tersebut berlaku untuk sementara waktu saja selama masa menguntungkan perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus mengikuti perkembangan harga dan situasi pasar. Unsur harga tersebut dalam waktu tertentu dirubah atau tidak. Apabila selama batas waktu tertentu keadaan menguntungkan, maka kebijakan harga tersebut ditinjau kembali apabila situasi dan kondisi perusahaan mengalami perubahan, sehingga tidak mungkin lagi untuk dipertahankan agar produsen maupun konsumen tidak saling dirugikan.

Harga suatu barang atau jasa menjadi penentu bagi permintaan pasar. Harga juga dapat mempengaruhi program

pemasaran perusahaan atau organisasi. Karena ini merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Dari beberapa teori dan penjelasan diatas, maka dapatlah disebutkan indikator harga, antara lain terdiri dari (Stanton, 2005:308):

- Harga Jual, Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Harga Jual adalah harga akhir yang diterapkan produsen akan suatu produk atau jasa setelah adanya perhitungan produksi. Tingkat harga suatu jasa satu dengan yang lain yang sejenis terkadang memiliki perbedaan, hal ini berdasarkan faktor-faktor penyebabnya. Harga yang diharapkan konsumen untuk sebuah jasa adalah nilai dengan hasil jasa yang ditawarkan.
 - Syarat Pembayaran, Berhubungan dengan bagaimana konsumen akan membayar untuk produk jasa yang akan dibeli. Biasanya dalam bentuk tunai dan kredit, tergantung dari kebijaksanaan organisasi.
 - Kesesuaian Harga, Tinggi rendahnya harga yang ditetapkan perusahaan harus sesuai dengan kualitas produk tersebut sehingga konsumen akan mendapatkan manfaat yang seimbang dengan jumlah uang yang dikeluarkan.
 - Perbandingan Harga, Perbandingan mengenai harga yang ditetapkan perusahaan dengan perusahaan lain, dengan produk yang sejenis atau substitusi sehingga konsumen akan dapat menetapkan pilihannya terhadap beberapa alternatif produk.
- Dengan demikian penetapan kebijakan harga yang tepat atau sesuai dengan daya beli konsumen pada suatu periode persaingan dapat memberikan rasa kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan merupakan standarisasi dalam kegiatan melayani konsumen dalam proses konsumen menggunakan suatu produk layanan. Konsumen mengharapkan performa atau kinerja layanan suatu perusahaan sesuai dengan harapannya, sehingga konsumen akan merasa puas. Dengan demikian dimensi layanan tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy yang akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sesuai juga dengan penelitian oleh Khasanah Pertiwi (2010) dan Ari Susanto Wibowo (2013) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

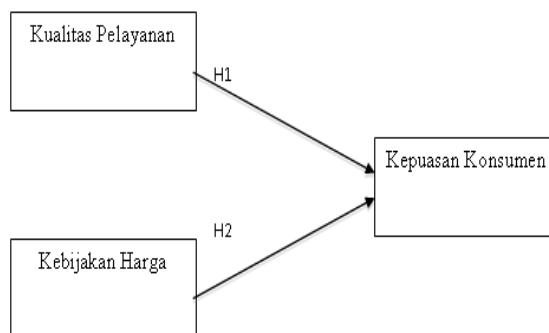
Pengaruh Kebijakan harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Penetapan kebijakan harga merupakan hal penting bagi perusahaan dan konsumen. Tentunya bagi perusahaan penetapan kebijakan harga akan terkait dengan besarnya profit yang akan didapat, tetapi bagi konsumen penetapan kebijakan harga oleh perusahaan akan mencerminkan kualitas suatu produk, sehingga penetapan kebijakan harga yang tepat akan membuat persepsi yang baik oleh konsumen. Dengan demikian penetapan kebijakan harga yang tepat, maka akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena sesuai dengan harapan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Ari Susanto Wibowo (2013) dan Eko Yuwananto (2011) menunjukkan bahwa kebijakan harga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Kerangka pemikiran sebagai model konsep adalah variabel dependen yaitu kepuasan konsumen, sedangkan variabel

independennya yaitu kualitas pelayanan dan kebijakan harga.

Gambar 1
Kerangka Penelitian



METODE PENELITIAN

Tempat Penelitian

Penelitian ini diadakan pada PT HLS Yamaha Musik Pejaten Village Mall Jakarta Selatan pada tahun 2017.

Operasionalisasi Variabel

Definisi konseptual dan operasionalisasi variabel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2

Operasionalisasi Variabel

Dimensi	Definisi	Indikator
Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan Konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2005:65).	<ul style="list-style-type: none"> • Kesesuaian Harapan • Minat Berkunjung kembali • Kesiediaan Merekomendasikan (Hawkins dan lonely, 2004:101)
Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas Pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. (Tjiptono, 2001)	<ul style="list-style-type: none"> • Fasilitas • Keandalan • Jaminan • Empati • Daya Tanggap (Parasuraman, et al, 1985)
Kebijakan Harga (X2)	Kebijakan Harga adalah suatu keputusan mengenai harga yang akan diikuti untuk suatu jangka tertentu (Moekijat, 2003)	<ul style="list-style-type: none"> • Perbandingan Harga • Kesesuaian Harga • Syarat Pembayaran • Harga Jual (Lupiyoadi, 2006:98).

Sampling

Populasi pada penelitian ini adalah Konsumen PT HLS Yamaha Musik Pejaten Village Mall Jakarta Selatan yang berjumlah 926 orang. Jumlah sampel ditentukan dengan rumus Slovin (Mulyanto dan Wulandari, 2010: 103) dengan margin error 10% yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N.e^2}$$

$$n = 90,25 \approx 91 \text{ orang}$$

Dimana:

n = Jumlah Sampel Minimal

N = Jumlah Populasi

e = Margin Error 10%

Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini berdasarkan rumus Slovin minimal sebanyak 91 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik accidental sampling (sampel kebetulan) yaitu dengan menemui responden pada waktu kursus sekitar 13.00-19.00 WIB.

Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier ganda. Analisis regresi linier ganda digunakan untuk menganalisis pengaruh beberapa variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Analisis dilakukan secara bertahap dimana pada analisis regresi linier ganda diawali dengan uji persyaratan model (asumsi klasik), uji kelayakan model dan model persamaan regresi linier ganda.

Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolinieritas, autokorelasi dan heteroskedastisitas. Jika uji asumsi klasik terpenuhi maka analisis dilanjutkan dengan uji kelayakan model yaitu melalui uji-F untuk menentukan signifikansinya (layak atau tidak layak) dan menilai koefisien determinasi untuk melihat sejauh mana variabel independen

mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Tahap ketiga yaitu melakukan analisis regresi dengan membuat model persamaan regresi linier ganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana:

X1 =Kualitas Pelayanan

X2 =Kebijakan Harga

Y =Kepuasan Konsumen

a = Konstanta

b1 = Koefisien Regresi Kualitas Pelayanan

b2 = Koefisien Regresi Kebijakan Harga

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan uji-t. Pengujian hipotesis dalam penelitian sebanyak dua kali sesuai dengan hipotesis penelitian.

Uji hipotesis pertama

Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT HLS Yamaha Musik Pejaten Village Mall Jakarta Selatan.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t yaitu membandingkan nilai probabilitas (sig t) terhadap taraf uji penelitian ($\alpha = 0.05$). Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- Jika Sig t < α , maka H1o ditolak dan H1a diterima, artinya terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen
- Jika Sig t > α , maka H1o diterima dan H1a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Uji hipotesis kedua

Terdapat pengaruh Kebijakan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada PT HLS Yamaha Musik Pejaten Village Mall Jakarta Selatan.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t yaitu membandingkan nilai probabilitas (sig t) terhadap taraf uji penelitian ($\alpha = 0.05$). Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- Jika $\text{Sig } t < \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh Kebijakan Harga terhadap Kepuasan Konsumen
- Jika $\text{Sig } t > \alpha$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh Kebijakan Harga terhadap Kepuasan Konsumen

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Persyaratan Analisis (Uji Asumsi)

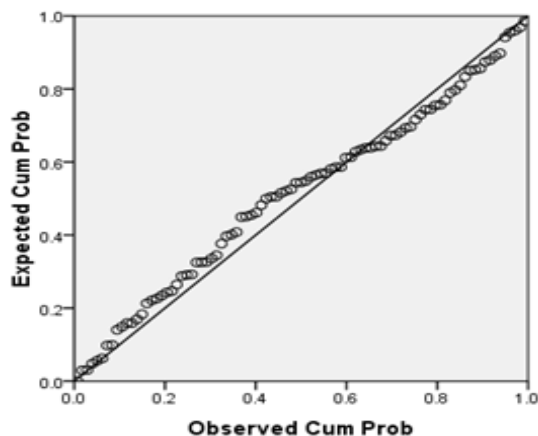
Uji Normalitas

Pengujian normalitas secara grafik menghasilkan grafik Normal P-P Plot dari data residual regresi. Grafik hasil analisis tersebut memperlihatkan bahwa sebaran titik-titik nilai residual pada grafik Normal P-P Plot menyebar di sekitar dan mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data variabel yang digunakan untuk analisis regresi ganda berasal dari data yang berdistribusi normal.

Gambar 2

Normal P-P Plot Uji Asumsi Normalitas

Dependent Variable: Kepuasan Konsumen



Multikolinieritas

Tabel Coefficient Collinearity Statistics di atas digunakan untuk menguji persyaratan analisis multikolinieritas. Dari tabel tersebut diperoleh masing-masing variabel independen memiliki nilai Tolerance $X_1 = 0.997$, Tolerance $X_2 = 0.997$ dan VIF $X_1 = 1.003$ VIF $X_2 = 1.003$. Karena nilai Tolerance lebih besar daripada persyaratan minimal ($\text{Tolerance} > 0.2$) dan nilai VIF lebih rendah dari persyaratan maksimal ($\text{VIF} < 10$) maka dapat disimpulkan bahwa analisis regresi linier ganda tidak memiliki masalah multikolinieritas (model yang dikembangkan sudah tepat).

Tabel 3.

Coefficient Uji Asumsi Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Kualitas Pelayanan	.997	1.003
Kebijakan Harga	.997	1.003

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2016

Autokorelasi

Nilai Durbin-Watson hasil perhitungan sebesar $DW = 1.437$. Berdasarkan kategori yang telah ada, nilai DW termasuk dalam range $1.21 < DW (1.437) < 1.65$ yang berarti tidak dapat disimpulkan. Hal ini tidak dapat disimpulkan, Peneliti berasumsi bahwa persyaratan ini masih bisa terpenuhi. Oleh karena itu analisis regresi linier ganda dapat dilanjutkan.

Tabel 4.

Model Summary Uji Asumsi Autokorelasi

Model Summary^b

Model	Durbin-Watson
1	1.437

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

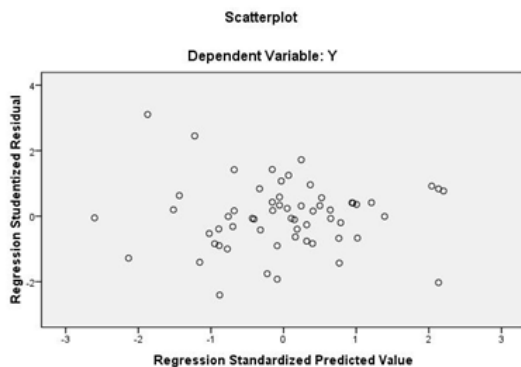
Sumber: Data penelitian yang diolah, 2016

Heteroskedastisitas

Grafik scatter plot memperlihatkan bahwa titik-titik hasil perhitungan (perpotongan antara nilai residual dan prediksi) relatif menyebar secara acak di atas dan dibawah titik origin serta tidak membentuk pola tertentu. Hal ini dapat dikatakan bahwa analisis regresi ganda X1 dan X2 terhadap Y benar-benar linier karena tidak memiliki masalah heteroskedastisitas sehingga analisis regresi linier ganda dapat dilanjutkan.

Gambar 3

Scatterplot Uji Asumsi Heteroskedastisitas



Sumber: Data penelitian yang diolah, 2016

Karena persyaratan analisis (asumsi klasik) telah terpenuhi, yaitu memenuhi normalitas, tidak terjadi autokorelasi, tidak terjadi multikolinearitas, tidak terjadi heteroskedastisitas maka analisis regresi linier ganda dapat dilanjutkan. Analisis berikutnya adalah uji kelayakan model, pengujian hipotesis dan pembahasan hasil.

Analisis dan Pembahasan

Uji kelayakan model diawali dengan hasil analisis regresi berikut:

Tabel 5.

Model Summary Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kebijakan Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.500a	.250	.233	2.817

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2013

Tabel 6

Anova Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kebijakan Harga terhadap Kepuasan Konsumen

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	232.368	2	116.184	14.637	.000 ^b
	Residual	698.533	88	7.938		
	Total	930.901	90			

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2016

Tabel 7

Koefisien Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kebijakan Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.840	4.029		2.194	.031
	Kualitas Pelayanan	.308	.057	.497	5.371	.000
	KebijakanHarga	-.118	.125	-.087	-.943	.349

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2013

Dari tabel di atas dapat disusun model persamaan regresi linier adalah sebagai berikut:

$$Y = 8.840 + 0.308X_1 - 0,118X_2$$

(0.000) (0.349)

Secara simultan bahwa kualitas pelayanan dan kebijakan harga mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen karena berdasarkan uji F nilai sig = 0,000 < 0,05. Kualitas pelayanan dan kebijakan harga memberikan sumbangan pengaruh sebesar 25 % terhadap kepuasan konsumen dan sisanya 75% dipengaruhi faktor-faktor lain.

Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan arah positif karena berdasarkan uji t nilai sig = 0,000 < 0,05, artinya makin tinggi Kualitas Pelayanan yang diterima Konsumen maka makin tinggi pula Kepuasan Konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ari Susanto Wibowo (2013) dalam penelitiannya menyatakan bahwa berdasarkan hasil analisis data menunjukkan pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. Perusahaan yang mengutamakan kualitas pelayanan yang baik akan memberikan dampak positif terhadap kepuasan konsumen (Walker,2001:35)

Kebijakan Harga memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan arah negatif, artinya makin tinggi atau turunnya harga yang diterima Konsumen tidak akan mempengaruhi Kepuasan Konsumennya.

Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Eko Yunanto (2011) menyatakan bahwa harga menuju kearah positif karena konsumen cenderung memilih harga yang tinggi dengan kualitas produk bangunan yang

bagus untuk rumah. Namun hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Dita Amana (2010) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga yang dilakukan di Majestik Bakery cabang H.M Yamin Medan menyatakan bahwa faktor Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, karena jika harga semakin tinggi kepuasan konsumen menurun.

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh pengambil keputusan mengenai berbagai hal yang menyangkut kepuasan konsumen dikaji dari bidang kualitas pelayanan dan kebijakan harga pada PT. HLS Yamaha Musik, dimana kualitas pelayanan dan kebijakan harga terus ditingkatkan terutama kualitas pelayan wajib ditingkatkan, seperti meningkatkan kerapihan staff dan counter sekaligus kesiapan dalam menyambut konsumen agar staff tidak menimbulkan kesan sibuk saat melayani konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian menghasilkan model persamaan regresi linier ganda $Y = 8.840 + 0,308X_1 - 0,118X_2$ Yang layak untuk menjelaskan pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kebijakan Harga terhadap Kepuasan Konsumen. Pengaruh masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT HLS Music Pejaten Village Mall Jakarta Selatan .
2. Tidak terdapat pengaruh Kebijakan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada PT HLS Music Pejaten Village Mall Jakarta Selatan

SARAN

1. Diharapkan kepada PT HLS Yamaha Music untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan dan kebijakan

harga agar kepuasan konsumen meningkat, terutama kualitas pelayanan wajib lebih ditingkatkan lagi, seperti memperhatikan mengenai kerapihan staff dan counter sekaligus kesiapan dalam menyambut konsumen agar staff tidak menimbulkan kesan sibuk saat melayani konsumen. Sehingga membuat konsumen bertahan untuk tetap kursus dan menambah siswa baru masuk di PT HLS Yamaha Music Pejaten Village Mall Jakarta Selatan.

2. Karena keterbatasan waktu dan lainnya diharapkan pada peneliti selanjutnya untuk penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh variabel independen lainnya terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, temuan yang diperoleh dapat lebih banyak lagi mengenai pengaruh variabel independen selain kualitas pelayanan dan kebijakan harga terhadap kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Cooper, D.R., dan Schindler, P.S., 2006, *Business Research Methods* (8th eds). Boston: McGraw-Hill
- Ferdinand, A., 2006, *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, I., 2006, *Analisis Multivariate Lanjutan dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Andi Offset. Yogyakarta
- Mulyanto, H dan Wulandari, A, 2010, *Penelitian: Metode dan Analisis*, CV.Semarang: CV Agung.
- Priadana, H.M.S dan Muis, S., 2009, *Metodologi Penelitian Ekonomi & Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta.
- Umar, H., 2008, *Riset: SDM, Pemasaran, Keuangan, Strategi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Wijanto, S.H., 2008, *Structural Equation Modeling dengan Lisrel 8.8*. Yogyakarta: Graha Ilmu