

***THE EFFECT OF PRICE AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION AT  
AISH SAAD ARSHIYA WORK TRAINING INSTITUTION, GOWA DISTRICT***

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN PADA LEMBAGA PELATIHAN KERJA AISH SAAD ARSHIYA  
KABUPATEN GOWA**

**Abdul Haris**

*STIE Wira Bhakti Makassar*

[harisbima69@gmail.com](mailto:harisbima69@gmail.com)

***Abstract***

*The purpose of this study was to determine the effect of Price and Quality of Service Partially on Customer Satisfaction at the Aish Saad Arshiya Job Training Institute, Gowa Regency, and to determine the effect of Price and Quality of Service Simultaneously on Customer Satisfaction at the Aish Saad Arshiya Job Training Institute, Gowa Regency. The research method used in this study is the Quantitative Method, data collection techniques using questionnaires with Price and Service Quality variables as independent variables while Customer Satisfaction as the dependent variable; after conducting the Validity Test and Reliability Test, all data obtained from the questionnaires were declared Valid and Consistent. After testing the data using Multiple Linear Regression with 2 test instruments from the T-test, the results obtained are  $t_{count} > t_{table}$  ( $3,870 > 1.98472$ ). Then  $H_0$  is rejected, and  $H_1$  is accepted, so the hypothesis says price ( $X_1$ ) affects customer satisfaction at CV. Aish Saad Arshiya is partially accepted, and  $t_{count} > t_{table}$  ( $4,192 > 1.98472$ ) then  $H_0$  is rejected, and  $H_1$  is accepted, so the hypothesis that says there is an effect of Service Quality ( $X_2$ ) on customer satisfaction at CV. Aish Saad Arshiya was partially accepted. While the results of the F test, the calculated F value is 70,238 with the previously obtained F table value, which is 3.09, so it can be concluded that the calculated F value  $> F_{table}$  or  $70,238 > 3.09$  and a significant level of  $0.001 < 0.05$  then  $H_0$  is rejected, and  $H_3$  is accepted, so it can be concluded that the variable Price ( $X_1$ ) and Service Quality ( $X_2$ ) simultaneously have a significant effect on Customer Satisfaction at CV. Aish Saad Arshiya Simultaneously. The results of this study show that Price and Service Quality has a positive and significant effect on Customer Satisfaction at the Aish Saad Arshiya Job Training Institute, Gowa Regency.*

***Keywords: Price, Service Quality, and Customer Satisfaction***

**Abstrak**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari Harga dan Kualitas Pelayanan Secara Parsial terhadap Kepuasan Pelanggan Lembaga Pelatihan Kerja Aish Saad Arshiya Kabupaten Gowa dan untuk mengetahui pengaruh dari Harga dan Kualitas Pelayanan Secara Simultan terhadap Kepuasan Pelanggan Lembaga Pelatihan Kerja Aish Saad Arshiya Kabupaten Gowa. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode Kuantitatif, Teknik pengumpulan data menggunakan Kusioner dengan variabel Harga dan Kualitas Pelayanan sebagai variabel bebas sedangkan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel terikat, setelah dilakukan Uji Validitas dan Uji reabilitas semua data yang didapat dari kusioner dinyatakan Valid dan Konsisten. Setelah dilakukan pengujian data dengan menggunakan Regresi Linear Berganda dengan 2 Instrumen pengujian yaitu dari Uji T



didapatkan hasil nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  table (  $3.870 > 1,98472$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh Harga ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan pelanggan di CV.Aish Saad Arshiya secara parsial diterima, dan nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  table (  $4.192 > 1,98472$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan pelanggan di CV.Aish Saad Arshiya secara parsial diterima. Sedangkan hasil dari Uji F, nilai F hitung sebesar 70.238 dengan nilai F table yang telah didapatkan sebelumnya yang adalah 3,09, sehingga bisa disimpulkan bahwa nilai F hitung  $>$  F table atau  $70.238 > 3,09$  dan tingkat signifikan  $0.001 < 0.05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variable Harga ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di CV. Aish Saad Arshiya secara Simultan. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Lembaga Pelatihan Kerja Aish Saad Arshiya Kabupaten Gowa.

**Kata Kunci: Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan**

## **PENDAHULUAN**

Dalam membangun atau menjalankan suatu usaha diperlukan manajemen yang baik, terencana dan dapat menyesuaikan dengan waktu dan keadaan sebab untuk dapat mempertahankan suatu usaha diperlukan suatu penyesuaian terhadap kondisi saat itu, disinilah manajemen berperan penting dalam meningkatkan kinerja suatu perusahaan, baik itu dalam hal keuangan, pemasaran, dan juga manusia didalamnya. Untuk dapat membuat suatu produk sampai ketangan konsumen dengan baik atau membuat konsumen dapat merasakan suatu layanan dengan maksimal diperlukan manajemen pemasaran yang tepat pada suatu perusahaan, sebab dalam manajemen pemasaran suatu perusahaan, ditentukanlah tujuantujuan pemasaran produk maupun jasa suatu perusahaan, perencanaan dan juga bagaimana cara pelaksanaan aktivitas pemasaran tersebut agar dapat memenuhi tujuan-tujuan yang telah ditetapkan diawal tadi, sehingga perusahaan dapat mengetahui sejauh mana pencapaiannya sebagai dasar untuk melakukan pengembangan maupun perbaikan dalam manajemen perusahaan tersebut.

Dalam perusahaan penyedia jasa pentingnya suatu manajemen pemasaran yang baik adalah agar konsumen bisa mendapatkan kepuasan saat menggunakan layanan jasa tersebut, dan untuk disinilah peran penting dari seorang pemimpin untuk dapat memberikan arahan yang tepat. Sebagai contoh kasus sebagai perusahaan penyedia jasa yang sangat memerlukan manajemen pemasaran yang baik adalah perusahaan yang menyediakan jasa kursus seperti perusahaan kursus mengemudi dimana diperlukan beberapa pelayanan yang berbeda dari perusahaan lain atau setidaknya berbeda dari yang bisa perusahaan lain berikan, seperti pemahaman materi berkendara yang dimiliki instruktur sebagai pengajar, pemahaman instruktur terhadap kemampuan siswa dalam memahami instruksi saat belajar, kondisi kendaraan yang digunakan agar saat melakukan pelatihan bisa lebih maksimal, kondisi tempat perusahaan yang bisa membuat nyaman konsumen, cara pemasaran atau iklan yang menarik untuk menarik lebih banyak konsumen dan beberapa factor lain yang bisa membuat konsumen bisa lebih puas saat menggunakan jasa dari perusahaan tempat kursus tersebut.

Dimakassar sendiri tingkat penggunaan kendaraan terkhusus mobil terbilang sangat besar dan terus meningkat dari tahun ketahun, dari berbagai factor yang menyebabkan hal tersebut diantaranya seperti saat musim hujan yang membuat beberapa pengendara merasa kesulitan jika hanya menggunakan kendaraan motor, kendaraan umum yang kadang tidak sesuai dengan arah tujuan yang ingin didatangi atau kondisi kendaraan umum tersebut tidak bersahabat terhadap beberapa kalangan, jumlah anggota keluarga atau teman yang ingin bepergian juga kadang menjadi alasan kenapa beberapa pengendara membutuhkan kendaraan dengan komoditas yang besar, dan juga beberapa alasan lain seperti kepentingan pekerjaan, atau tuntutan dari keluarga sendiri dan sebagainya.

Beberapa faktor tersebutlah yang membuat masyarakat di Indonesia terkhususnya di Makassar mempunyai keinginan untuk belajar mengemudikan mobil agar disaat membutuhkan mereka bisa langsung mengemudikannya, hanya saja dikarenakan makassar adalah salah satu kota dengan tingkat kepadatan kendaraan yang cukup banyak mengakibatkan kesulitan untuk belajar mengemudikan mobil secara langsung dijalanan, sedangkan tempat untuk belajar mengemudi selain dijalanan sudah sangat sedikit dan terbatas, maka dari itu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa kursus mengemudi semakin banyak terbuka dan saling bersaing satu sama lain.

Pentingnya menggunakan jasa kursus mengemudi yaitu diantaranya, Pertama, Pembelajaran yang Komprehensif, misalnya Anda belajar menyetir dengan teman. Kira-kira apa yang akan Anda pelajari? Kebanyakan pasti hanya belajar teknis. Teknis menggunakan setir, pedal gas, rem kopling, cara memindah transmisi, dll. Apakah itu cukup? Bisa jadi. Anda sudah bisa menyetir mobil hanya dengan pembelajaran seperti itu. Tapi, mengemudi itu lebih dari sekedar menyetir. Ketika mengemudi, ada banyak aspek penting yang harus Anda perhatikan. Misalnya, mental saat mengemudi, kemampuan mengambil keputusan, pemahaman rambu-rambu, etika berkendara, dll. Hal itulah yang tidak Anda pelajari ketika belajar otodidak. Di sisi lain, penyelenggara kursus mengemudi yang tersertifikasi akan mengajarkan hal tersebut. Mereka tidak hanya mengajarkan cara belajar menyetir mobil. Tapi juga mempersiapkan setiap peserta didiknya jadi pengemudi yang siap berkendara dengan baik. Kedua, Keamanan Selama Proses Belajar, Belajar nyetir secara otodidak tidak ada jaminan keamanannya.

Bukan hanya keamanan bagi orang yang belajar, tapi juga keamanan orang-orang di sekitarnya. Berbeda dengan kursus mengemudi yang memiliki tanggung jawab terhadap hal itu. Ketiga, Menyediakan Instruktur Profesional Pertama, penyelenggara kursus terakreditasi pasti menyediakan instruktur yang profesional. Jadi selama proses belajar, Anda akan mendapat pendampingan. Selain mengajar dan mengawasi, instruktur tersebut juga akan menjaga Anda. Jadi Anda akan dikondisikan supaya tidak melakukan kesalahan fatal. Misalnya Anda membuat kesalahan, instruktur tersebut akan berusaha meminimalisir dampaknya. Instruktur yang profesional juga bisa memberi wejangan secara tepat. Misalnya trik mundur, parkir, mengemudi di tempat sempit. Keempat. Mobil Sudah Dimodifikasi, Untuk mengurangi potensi kecelakaan, mobil yang Anda gunakan ketika kursus biasanya sudah mengalami modifikasi. Modifikasinya berupa tambahan pedal rem

dan kopling di sebelah pengemudi. Di situlah instruktur akan duduk dan menjaga Anda jika sewaktu-waktu terjadi kesalahan berkendara. Jika Anda belajar secara otodidak, orang yang mendampingi tidak memiliki kontrol. Ketika Anda membuat kesalahan, teman Anda tidak bisa berbuat banyak. Sedangkan di tempat kursus, instruktur bisa langsung menginjak rem. Kelima, Ketersediaan Fasilitas Tidak semua orang memiliki mobil pribadi. Pinjam milik teman atau tetangga untuk belajar nyetir pun belum tentu boleh. Itulah mengapa keberadaan kursus mengemudi jadi penting. di tempat kursus, Anda bisa belajar mengemudi meski tidak memiliki kendaraan sendiri.

Penyelenggara kursus yang sudah top bahkan menyediakan berbagai jenis mobil. Mulai dari matic atau manual. Untuk dapat bersaing dengan perusahaan penyedia jasa kursus mengemudi yang lainnya diperlukan manajemen pemasaran yang baik dan tepat dalam menjalankan perusahaan tersebut, untuk penelitian ini penulis memilih salah satu perusahaan jasa kursus mengemudi yang ada di wilayah Gowa-Makassar sebagai objek penelitian yaitu Lembaga Pelatihan Kerja Aish Saad Arshiya (LPK ASA) dengan melihat pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di perusahaan tersebut, dengan tujuan agar perusahaan tersebut bisa memaksimalkan pelayanannya lagi terhadap pelanggannya

#### **TINJAUAN PUSTAKA**

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang dan jasa.

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2004).

Swan, et al. (1980) dalam bukunya Fandy Tjiptono, 2004 mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan/pemakaiannya.

#### **PENELITIAN TERDAHULU**

**Tabel.1 Penelitian Terdahulu**

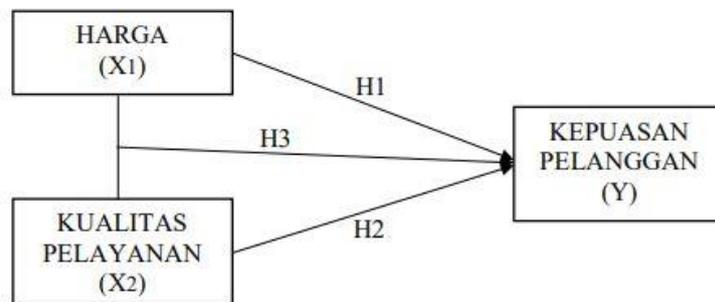
<b>No</b>	<b>Nama Penulis</b>	<b>Judul Jurnal</b>
1	Nining Catur Pawestriningtyas, Dkk	Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah (Survei Pada Nasabah Perum Pegadaian Kantor Cabang Syariah Tlogomas Malang)
2	Hendra Sastrawinata	Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Utama Palembang

Perbedaan penelitian yang dilakukan saat ini dengan penelitian terdahulu adalah lokasi penelitian serta variable penelitian yang digunakan. Lokasi penelitian saat ini adalah Lembaga Pelatihan Kerja Aish Saad Arshiya Gowa, dengan aspek

penelitian terbatas pada kepuasan pelanggan dengan variabel harga dan kualitas pelayanan di perusahaan tersebut.

### KERANGKA PIKIR

Berdasarkan penelitian terdahulu yang meneliti tentang Pengaruh Harga (X1) maupun pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) yang merupakan variable independent sangat berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) yang merupakan variable dependen, untuk dapat mengetahui keterikatan variable-variable tersebut penulis membuat sebuah kerangka berpikir dibawah ini :



(Gambar 1 Skema Kerangka Berpikir)

### METODE

Tempat dilaksanakannya penelitian ini adalah Lembaga Pelatihan Kerja Aish Saad Arshiya yang merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa kursus mengemudi mobil yang berada di Jl. Tun Abdul Razak, Kel. Romang Polong, Kec. Somba Opu, Kab. Gowa, lokasi atau tempat penelitian ini dipilih dengan pertimbangan bahwa perusahaan ini memadai untuk diteliti sesuai dengan masalah yang ingin diteliti.

Metode analisis yang digunakan adalah regresi berganda, analisis ini digunakan untuk mengetahui bentuk hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Rumus linier berganda yang dipergunakan adalah sebagai berikut:

Rumus :

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

Keterangan :

Y : Kepuasan Pelanggan

a : Konstanta

b1 : Koefisien Regresi Variabel Harga

b2 : Koefisien Regresi Variable Kualitas Pelayanan

X1 : Harga

X2 : Kualitas Pelayanan

Analisis regresi berganda dilakukan untuk mengadakan prediksi nilai dari variabel terikat, dengan ikut memperhitungkan nilai-nilai variabel bebas. Analisis

regresi linier berganda dalam penelitian ini menggunakan aplikasi Statistik product and Service Solution 28.0.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini akan diuraikan analisis hasil penelitian dalam pembahasan mengenai tingkat kepuasan pelanggan terhadap harga dan kualitas pelayanan pada CV. Asih Saad Arshiya. Ada tiga variabel yang diteliti yaitu Kepuasan Pelanggan (Y) sebagai variabel terikat, Harga (X1), dan Kualitas Pelayanan (X2) sebagai variabel bebas. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif dan deskriptif kuantitatif. Data diperoleh dengan cara memberikan daftar pertanyaan atau kuesioner kepada pelanggan atau siswa Kursus mengemudi di LPK ASA sebanyak 100 responden. Selanjutnya data yang diperoleh ditabulasikan untuk dianalisis secara deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini meliputi deskripsi karakteristik responden, uji reliabilitas dan validitas kuesioner setiap variabel, analisis regresi linear berganda. Hal ini akan dijelaskan lebih lanjut.

**3. Uji Reabilitas dan Validitas**

a. Uji Reabilitas

Dalam Penelitian ini harus dilakukannya uji reliabilitas untuk mengukur konsisten atau tidaknya suatu kuesioner dalam penelitian yang digunakan untuk mengukur pengaruh tidaknya variabel X1 dan X2 terhadap Y. Sebelum dilakukannya pengujian reliabilitas harus ada dasar pengambilan keputusan yaitu:

- alpha > r tabel : Konsisten
- alpha < r tabel : Tidak Konsisten

Dimana dalam penelitian ini nilai r tabel adalah 0.196, dimana nilai tersebut didapat dari :  $r \text{ tabel} = \frac{1}{\sqrt{N-2}} = \frac{1}{\sqrt{100-2}} = \frac{1}{\sqrt{98}} = 0.196$  sehingga hasil uji reabilitas dari penelitian ini adalah :

1) Harga (X1)

Tabel 1 Uji Reabilitas Harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.653	4

Sumber : Data Berdasarkan IBM SPSS V28.0

Hasil dari uji reliabilitas pada variabel harga (X1) dapat dilihat bahwa *Cronbach's Alpha* pada variabel ini lebih tinggi dari pada nilai r tabel yaitu  $0,653 > 0,196$  hasil tersebut membuktikan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner variabel (X1) dinyatakan Konsisten.

2) Kualitas Pelayanan (X2)



Tabel 2 Uji Reabilitas Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.633	4

Sumber : Data Berdasarkan IBM SPSS V28.0

Hasil dari uji reliabilitas pada variabel Kualitas Pelayanan (X2) dapat dilihat bahwa *Cronbach's Alpha* pada variabel ini lebih tinggi dari pada nilai rtabel yaitu  $0,633 > 0,196$  hasil tersebut membuktikan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner variabel (X2) dinyatakan Konsisten.

3) Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel 3 Uji Reabilitas Kepuasan Pelanggan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.560	2

Sumber : Data Berdasarkan IBM SPSS V28.0

Hasil dari uji reliabilitas pada variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dapat dilihat bahwa *Cronbach's Alpha* pada variabel ini lebih tinggi dari pada nilai rtabel yaitu  $0,560 > 0,196$  hasil tersebut membuktikan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner variabel (Y) dinyatakan Konsisten.

b. Uji Validitas

Pengujian Validitas dilakukan untuk mengetahui valid tidaknya suatu kuesioner dari masing-masing variabel tersebut.

Pada kuesioner yang berisi dari 3 variabel ini ada 10 pertanyaan kuesioner yang telah diisi oleh 100 responden pada penelitian ini. Agar bisa mengetahui kuesioner mana yang valid dan tidak valid, kita harus mempunyai dasar pengambilan keputusan yaitu.

$r_{hitung} > r_{tabel}$  : Valid

$r_{hitung} < r_{tabel}$  : Tidak Valid

Uji validitas yang telah dilakukan dalam penelitian ini ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 4 Uji Validitas Kusioner

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0.548	0.196	Valid
X1.2	0.714	0.196	Valid
X1.3	0.625	0.196	Valid

X1.4	0.711	0.196	Valid
X2.1	0.590	0.196	Valid
X2.2	0.627	0.196	Valid
X2.3	0.670	0.196	Valid
X2.4	0.675	0.196	Valid
Y.1	0.693	0.196	Valid
Y.2	0.737	0.196	Valid

Sumber : Data Berdasarkan IBM SPSS V28.0

Dari hasil perhitungan validitas pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa kondisi dimana  $r_{hitung} > r_{tabel}$  terjadi pada setiap kusioner sehingga nilai dari semua kusioner adalah Valid.

**4. Analisis Regresi Linear Berganda**

Tabel 5 Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients						
Model		Unstandardize d		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	.811	.686		1.182	.240
	Harga (X1)	.217	.056	.393	3.870	<.001
	Kualitas Pelayanan (X2)	.241	.057	.425	4.192	<.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber : Data Berdasarkan IBM SPSS V28.0

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai konstanta sebesar 0.811, nilai koefisien regresi Harga (X1) 0,217 dan nilai koefisien regresi Kualitas Pelayanan sebesar (X2) 0,241. Maka diperoleh persamaan regresi sebagai beriku :  $Y = 0,811 + 0,217X_1 + 0,241X_2$

- Nilai konstanta sebesar 0,811 yakni bernilai positif, artinya jika terjadi kenaikan variabel independent atau nilai X1 dan X2 maka akan mempengaruhi atau meningkatkan kepuasan pelanggan di CV. Aish Saad Arshiya.
- Koefisien regresi Harga (X1) memperoleh nilai positif sebesar 0,217 artinya bahwa Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di CV. Aish Saad Arshiya sebesar 0,217.
- Koefisien regresi Kualitas Pelayanan memperoleh nilai positif sebesar 0,241 artinya bahwa Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan di CV. Aish Saad Arshiya sebesar 0,241.

**4.1. Uji T ( Uji Parsial)**

Tabel 6 Uji T (Uji Parsial)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardize d Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.811	.686		1.182	.240
	Harga (X1)	.217	.056	.393	3.870	<.001
	Kualitas Pelayanan (X2)	.241	.057	.425	4.192	<.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber : Data Berdasarkan IBM SPSS V28.0

- a. Berdasarkan hasil analisis regresi yang diperoleh untuk variabel Harga diperoleh t hitung sebesar 3.870 dengan tingkat signifikan 0,001, yang berarti  $H_0$  diterima  $H_0$  ditolak. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara Harga terhadap kepuasan Pelanggan CV. Aish Saad Arshiya. Maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan CV. Aish Saad Arshiya.

dan t hitung dengan t tabel pada tingkat signifikan 5% dan dengan persamaan sebagai berikut

$$\begin{aligned} (t \text{ table} &= n - k - 1 ; \alpha / 2) \\ &= 100 - 2 - 1 ; 0,05 / 2 \\ &= 97 ; 0,025 \\ &= 1,98472 \end{aligned}$$

Berarti didapatkanlah nilai t hitung > t table ( 3.870 > 1,98472) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh Harga terhadap Kepuasan pelanggan di CV.Aish Saad Arshiya secara parsial diterima.

- b. Berdasarkan hasil analisis regresi yang diperoleh untuk variabel Kualitas Pelayanan diperoleh t hitung sebesar 4.192 dengan tingkat signifikan 0,001, yang berarti  $H_0$  diterima  $H_0$  ditolak. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan CV. Aish Saad Arshiya. Maka hipotesis kedua yang menyatakan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan CV. Aish Saad Arshiya.

dan t hitung dengan t tabel pada tingkat signifikan 5% dan dengan persamaan sebagai berikut

$$\begin{aligned} (t \text{ table} &= n - k - 1 ; \alpha / 2) \\ &= 100 - 2 - 1 ; 0,05 / 2 \\ &= 97 ; 0,025 \end{aligned}$$

$$= 1,98472$$

Berarti didapatkanlah nilai t hitung > t table ( 4.192 > 1,98472) maka H0 ditolak dan H1 diterima, sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan di CV.Aish Saad Arshiya secara parsial diterima.

**4.2. Uji F ( Simultan )**

Menurut Pardede dan Manurung (2014: 28), Uji F dapat digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan variable bebas terhadap variable terikatnya, uji ini dilakukan dengan membandingkan signifikasi nilai F hitung > F table maka model yang dirumuskan sudah tepat, jika nilai F hitung > F table maka dapat diartikan bahwa model regresi sudah tepat artinya pengaruh secara Bersama, dengan melihat nilai :

$$(F \text{ table} = f(k; N - k))$$

$$F \text{ tabel} = (2;100-2),$$

$$F \text{ table} = (2;98),$$

$$F \text{ table} = 3,09$$

Setelah didapatkan nilai F table dan juga dengan tingkat probability 5% uji F yang dilakukan dapat dilihat pada table dibawah ini:

Tabel 7 Uji F (Simultan)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regressi on	48.619	2	24.309	70.238	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	33.571	97	.346		
	Total	82.190	99			
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Harga (X1)						

Sumber : Data Berdasarkan IBM SPSS V28.0

Berdasarkan hasil pengujian dari table diatas dapat dilihat pada nilai F hitung sebesar 70.238 dengan nilai F table yang telah didapatkan sebelumnya yang adalah 3,09, sehingga bisa disimpulkan bahwa nilai F hitung > F table atau 70.238 > 3,09 dan tingkat signifikan 0.001 < 0.05 maka H0 ditolak dan H3 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variable Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di CV. Aish Saad Arshiya secara Simultan.

## PEMBAHASAN

Pada penjelasan sebelumnya telah dilakukan pengolahan data yang diperoleh dari responden yang kemudian diolah dengan menggunakan program komputer SPSS, setelah itu dilakukan pembuktian hipotesis. Dari hasil analisis tersebut dapat dijelaskan pengaruh variabel bebas yaitu Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan.

### 1. Pengaruh Harga terhadap kepuasan Pelanggan.

Harga merupakan salah satu faktor yang menjadi pengaruh pelanggan dalam membeli suatu barang atau menyewa suatu jasa. Harga yang terlalu tinggi tanpa diimbangi kualitas yang baik maka dapat menimbulkan kekecewaan pada pelanggan. Maka dari itu pihak LPK ASA harus pandai dalam menetapkan harga jual dari jasanya agar tidak menimbulkan kekecewaan pada pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian atau Uji T menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. dan juga diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 3.870 lebih besar dari t table yang sebesar 1,98472. Hal ini menerangkan bahwa semakin baik harga yang ditawarkan akan berakibat pada kepuasan pelanggan. Dengan ini dapat dikatakan bahwa penetapan harga pada LPK ASA berpengaruh baik sesuai dengan kualitas jasa yang diterima pelanggan.

### 2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar mampu bertahan dan tetap dalam kepercayaan pelanggan. Keberhasilan suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality*. *Service quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 dimana pada hasil Uji T diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 4.192. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada CV. Aish Saad Arshiya atau LPK ASA Mengemudi Gowa, dengan ini dapat dikatakan bahwa LPK ASA telah memberikan kualitas pelayanan dengan baik kepada pelanggannya. Kualitas pelayanan dapat dilihat berdasarkan persepsi pelanggan atau penerima layanan. Apa bila pelayanan yang diterima atau yang dirasakan itu sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan, maka pelayanan dapat dikatakan baik dan memuaskan. Dan sebaliknya jika pelayanan yang diterima jauh dari harapan pelanggan maka kualitas pelayanan dipresepsikan buruk. Dengan demikian baik buruknya suatu pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa layanan dalam memenuhi harapan pelanggan.

### 3. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pada penelitian ini di Uji Apakah Harga dan Kualitas Pelayanan sebagai variabel bebas terhadap Variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan, dari kedua hasil yang didapatkan diatas dari pengujian parsial, juga di peroleh hasil dari pengujian simultan atau Uji F, Berdasarkan hasil Uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 70.238 dengan nilai F table yang telah didapatkan sebelumnya yaitu

adalah 3,09, sehingga bisa disimpulkan bahwa nilai F hitung > F table atau  $70.238 > 3,09$  dan tingkat signifikan  $0.001 < 0.05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variable Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di CV. Aish Saad Arshiya secara Simultan.

Pada hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yusnani dan Endang Sutrisna (2018) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan, kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan memahami dengan saksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lumintang Intan Satya, Joyce Lapien, dan Merlyn M. Karuntu (2018) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis tentang “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Lembaga Pelatihan Kerja Aish Saad Arshiya Kabupaten Gowa”. Maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Kepuasan Pelanggan Lembaga Pelatihan Kerja Aish Saad Arshiya Kabupaten Gowa. Dengan tingkat signifikan sebesar  $0,001 < 0,05$  .
2. Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Lembaga Pelatihan Kerja Aish Saad Arshiya Kabupaten Gowa. Dengan tingkat signifikan sebesar  $0,001 < 0,05$  .
3. Harga dan Kualitas Pelayanan secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Lembaga Pelatihan Kerja Aish Saad Arshiya Kabupaten Gowa secara Simultan, dengan tingkat signifikan  $0.001 < 0.05$ .

## **SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, maka penulis memberikan saran yang dapat digunakan sebagai kontribusi pemikiran bagi perusahaan, peneliti selanjutnya, dan juga bagi penulis sendiri sebagai berikut:

1. Bagi Pemilik (Owner), Disarankan bagi perusahaan untuk lebih meningkatkan lagi kualitas pelayanan dan penetapan harga yang lebih sesuai dengan jasa yang ditawarkan agar tercipta kepuasan pelanggan yang maksimal. Dengan terciptanya kepuasan konsumen maka pelanggan dapat mempertahankan loyalitas kepada perusahaan dan akan merekomendasikan kepada teman dan keluarga.

2. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian yang sejenis diharapkan lebih memperhatikan beberapa faktor yang digunakan dalam penelitian ini yang dianggap berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Nilai R square dalam penelitian ini sebesar 48.6% mengindikasikan besarnya pengaruh kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Lembaga Pelatihan Kerja Aish Saad Arshiya Kabupaten Gowa, sedangkan sisanya 51.4% masih belum didapatkan pada penelitian ini, diharapkan agar dapat menjadi referensi bagi peneliti-peneliti di masa yang akan datang untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal lagi.
3. Bagi Penulis Semoga penelitian ini menambah pengalaman dan wawasan pengetahuan terkait Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, diharapkan hasil penelitian ini digunakan sebagai rujukan dalam melakukan penelitian selanjutnya yang lebih sempurna. Karena dalam penelitian ini peneliti masih merasa terdapat banyak kekurangan yang masih harus diperbaiki.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Hendra Sastrawinata, 2010. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Media Neliti, Malang.
- Kotler, P. 2005, *Manajemen Pemasaran* jilid I dan II, PT. Indeks, Jakarta
- Kotler, P. 2008. *Manajemen Pemasaran* Jilid Satu Edisi Keduabelas Cetakan Ketiga. PT. Indeks, Jakarta
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 . Edisi ke 13 Jakarta:Erlangga
- Kotler, Philip and Gory Amstrong. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Nining Catur Pawestriningtyas , 2016. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Media Neliti, Malang
- Supranto J, 2018, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, R ineka Cipta, Jakarta
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Tjipto, Fandi. 2017, *Streategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Andi Ofset, Yogyakarta