

**ANALYSIS OF THE EFFECT OF CUSTOMER VALUE, SERVICE QUALITY, AND PRICE ON
CUSTOMER SATISFACTION AT PT. SUBUR BANGUN**

Hendri¹, Sarli Rahman²

^{1&2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Indonesia

Email : hendri220395@gmail.com¹ dan sarlihrahman@gmail.com^{2*}

ABSTRACT

In marketing strategies customer satisfaction is the core part of marketing to play an important role in the market. Because of the intense competition between logistics companies makes a company must understand the behavior and needs of consumers to achieve or increase customer satisfaction. So this study aims to find out what the effect of customer value, service quality and price on customer satisfaction at PT. Subur wake pekanbaru. The study began in the months beginning in July 2018 to December 2018. The number of respondents in this study were 100 respondents. The measurement scale uses a Likert scale and the method of analyzing data uses multiple linear analysis methods. From the results of the study, it was found that: 1) customer value variables did not significantly influence customer satisfaction. 2) service quality variables have a significant effect on customer satisfaction. 3) price variable does not have a significant effect on customer satisfaction. Given the intense competition between existing logistics companies, companies should increase customer satisfaction by paying attention and attracting consumers' interest in shipping logistics services.

Keywords: *Customer value, service quality, price, and customer satisfaction*

**ANALISIS PENGARUH NILAI PELANGGAN, KUALITAS LAYANAN, DAN HARGA TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN DI PT. SUBUR BANGUN**

ABSTRAK

Dalam strategi pemasaran kepuasan konsumen merupakan inti bagian dari pemasaran untuk memainkan suatu peran penting di pasar. Karena persaingan yang ketat antara perusahaan logistik membuat Suatu perusahaan harus memahami perilaku dan kebutuhan konsumen untuk mencapai atau meningkatkan kepuasan konsumen. Jadi penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa pengaruh *Nilai pelanggan, Kualitas layanan dan Harga* terhadap kepuasan konsumen di PT.Subur bangun pekanbaru. Penelitian dimulai pada bulan awal bulan Juli 2018 sampai dengan Desember 2018. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 responden. Skala pengukuran menggunakan skala likert dan metode menganalisis data menggunakan metode analisis linier berganda. Dari hasil penelitian diperoleh bahwa: 1) variabel nilai pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. 2) variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. 3) variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Mengingat persaingan yang ketat antara perusahaan logistik yang ada, perusahaan sebaiknya meningkatkan kepuasan konsumen dengan memperhatikan dan menarik minat konsumen dalam pengiriman jasa logistik.

Kata Kunci: Nilai pelanggan, Kualitas layanan, Harga, dan kepuasan konsumen

PENDAHULUAN

Pada zaman sekarang dengan adanya jasa transportasi sangat memudahkan bagi semua orang untuk melakukan pengiriman barang berupa dokumen, produk, atau jasa barang lain. Transportasi sangat di butuhkan di kalangan manapun, dengan zaman teknologi yang canggih seperti ini juga membutuhkan jasa kirim barang. Contoh yang tidak jauh, misalnya dari lokasi pekanbaru memerlukan kirim barang ke kota lainnya. Akan tetapi dengan berkembang nya dunia bisnis terdapat persaingan yang ketat antar perusahaan logistik lainnya seperti JNE dan TIKI. Begitu juga hal nya dengan PT. Subur Bangun yang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang logistik, yang melayani jasa pengiriman barang untuk masyarakat di kota pekanbaru berupa dokumen, drum, dan produk lainnya. Seiring dengan perkembangan tersebut PT. Subur bangun untuk mempertahankan eksistensi nya harus menjaga kondisi pelanggannya yang diharapkan adalah dapat melakukan pengiriman kembali. Mengingat hal itu maka kepuasan sangat penting bagi pelanggan di PT.Subur bangun. Ada pun realisasi target dalam hal pengiriman barang sebagai berikut.

Tabel 1. Laporan target pengiriman yang terealisasi

Tahun	Target Pengiriman	Realisasi Pengiriman	Persentase %
2015	150.000 KG	128.150 KG	85,43%
2016	155.000 KG	125.780 KG	81,20%
2017	200.000 KG	159.670 KG	79,84%

Sumber : Data Olahan PT.Subur Bangun, 2018

Dari tabel di atas dapat di lihat bahwa pengiriman barang di PT. Subur Bangun Pekanbaru mengalami fluktuatif (naik turun) dan tidak pernah mencapai target yang ditetapkan. Pada tahun 2015 jumlah pengiriman barang sebesar 128.150 kg sedangkan target yang di tetapkan perusahaan adalah 150.000 kg, ini berarti pada tahun tersebut hanya mampu mencapai 85,43% dari target. Pada tahun 2016 jumlah pengiriman barang sebesar 125.780 kg sedangkan target yang di tetapkan perusahaan adalah 155.000 kg, yang artinya perusahaan hanya mampu mencapai 81,20% dari target. Tahun 2017 realisasi pengiriman barang sebesar 159.670 kg, sedangkan target yang di tetapkan perusahaan sebesar 200.000 kg, yang berarti perusahaan hanya mampu mengirimkan barang sebesar 79,84 % dari target. Dari analisis tersebut persentasi target pengiriman barang di PT. Subur Bangun belum tercapai, dikarenakan tingkat kepuasan konsumen di PT. Subur Bangun masih sangat lemah. Dengan banyaknya perusahaan jasa membuat persaingan yang semakin ketat antar perusahaan jasa. Adapun data laporan target pengiriman barang JNE yang terealisasi sebagai berikut:

Tabel 2. Laporan Target pengiriman JNE yang Terealisasi

Tahun	Target Pengiriman	Realisasi Pengiriman	Persentase %
2015	152.000 KG	154.764 KG	102%
2016	231.000 KG	234.184 KG	101%

Sumber : Data JNE ,2018

Dari analisis data diatas dapat dilihat bahwa target pengiriman yang ditetapkan oleh JNE sebesar 152.000 KG/tahun 2015 dengan realisasinya melampaui target pengiriman barang tahun 2015 sebesar 154.764, dan ditahun 2016 target pengiriman sebesar 231.000 dengan realisasinya target pengiriman sebesar 234.184, hal ini dapat di lihat bahwa realisasi di tahun 2015 dan 2016 sudah melewati target yang telah ditetapkan perusahaan. Dan jika kita bandingkan dengan PT. Subur Bangun bahwa realisasi pengiriman nya masih jauh dibawah realisasi pengiriman JNE, yang berarti tingkat kepuasan konsumen PT. Subur Bangun masih lemah dibandingkan dengan kepuasan konsumen JNE yang sudah bagus. Berikut hasil data pra survei di PT.Subur bangun yang menunjukkan masih lemahnya tingkat kepuasan konsumen sebagai berikut:

Tabel 3. Data pra survey

No	Daftar Pertanyaan	Jawaban Responden					Jumlah
		5	4	3	2	1	
1.	Apakah menurut saudara/i kualitas layanan sudah bagus ?	4	5	4	4	3	20
2.	Apakah saudara/i puas dengan tarif pengiriman barang ?	4	4	4	4	4	20
3.	Apakah saudara/i merasa puas dengan pengiriman barang di PT.Subur Bangun ?	2	4	4	4	6	20
4.	Menurut saudara/i PT. Subur Bangun mengirimkan barang tepat waktu?	4	5	4	3	4	20
5.	Apakah menurut saudara/i dengan menggunakan jasa PT. Subur Bangun lebih	2	3	4	5	6	20

	nyaman?						
6.	Apakah menurut saudara/i puas dengan pelayanan yang di berikan Karyawan PT. Subur Bangun?	6	4	5	3	2	20
7.	Bagaimana menurut saudara/i puas dengan pengiriman barang sampai tujuan tanpa kerusakan atau lecet?	5	6	7	1	1	20
8.	Menurut saudara/i apakah pengiriman logistik PT.Subur Bangun aman sampai tujuan?	5	4	5	4	2	20
9.	Apakah Saudara/i merasa harga yang di berikan di PT. Subur Bangun Berbeda dengan Jasa logistik lainnya?	4	5	5	5	1	20
10.	Menurut Saudara/i apakah jasa logistik PT. Subur Bangun lebih bagus dari pada jasa logistik lainnya?	5	5	5	3	2	20
Total		41	45	47	36	31	

Sumber : Data Olahan PT.Subur Bangun, 2018

Dari hasil pra survey diatas, terdapat nilai rata-rata sangat puas sebesar 41, puas sebesar 45, cukup puas sebesar 47, tidak puas sebesar 36, dan sangat tidak puas sebesar 31. Jadi dari kelima skor responden lebih banyak menjawab cukup puas. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi cukup puasnya konsumen salah satunya adalah nilai pelanggan, kualitas layanan serta harga.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai (Kotler, 2002:16).

Pemasaran Jasa

Kotler (2005:83) jasa adalah sebagai tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak yang lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Sedangkan menurut Zethaml dan Bitner (1996) yang dikutip dalam Tjiptono (2006:5) jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah bagi konsumen.

Nilai Pelanggan

Menurut Rangkuti (2003:31) nilai pelanggan sebagai pengkajian secara menyeluruh manfaat dari suatu produk, didasarkan persepsi pelanggan atas apa yang didapat dengan biaya yang dikeluarkan. Anderson dkk, dalam Tjiptono (2007:296) menyatakan bahwa nilai pelanggan merupakan *perceived worth* dalam unit moneter atas serangkaian manfaat ekonomis, teknis, layanan dan social sebagai pertukaran atas harga yang dibayarkan untuk suatu produk. Di sisi lain Monroe dalam Tjiptono (2007:296) mengemukakan bahwa nilai pelanggan adalah *tradeoff* antara persepsi pelanggan terhadap kualitas atau manfaat produk dan pengorbanan yang dilakukan lewat harga yang dibayarkan.

Menurut Sweeney dan Soutar (2001:216) nilai dari setiap merek produk atau pun jasa merupakan asset yang bernilai bagi produsen untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan memperoleh keuntungan yang lebih besar. Dalam penelitian tersebut ditemukan empat indikator yang digunakan dalam pengukuran nilai pelanggan, diantaranya: (1) Nilai Emosional, (2) Nilai Sosial, (3) Nilai kualitas, (4) Nilai terhadap biaya.

Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono 2002:51). Goeth dan Davis dalam Simamora (2001:180) kualitas merupakan suatu kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk, layanan, manusia, proses, lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut Kotler (2004:67) kualitas (mutu) adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Nitecki dkk, (2000) dalam Wang & Shieh (2005:195) Mendefinisikan kualitas pelayanan dalam hal "memenuhi atau melampaui harapan konsumen, atau sebagai perbedaan antara persepsi dan harapan dan persepsi konsumen tentang sebuah pelayanan".

Pasuraman (1988) dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006:182) berhasil mengidentifikasi lima dimensi SERVQUAL yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi kualitas pelayanan yaitu : (1) bukti langsung, (2) kehandalan, (3) daya tanggap, (4) jaminan, (5) perhatian.

Harga

Harga yang merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian tidak bisa dikesampingkan oleh perusahaan. Basu (2001) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual.

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2001) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. Harga merupakan faktor penentu yang mempengaruhi pilihan pembelian, hal ini masih menjadi kenyataan di negara-negara dunia ketiga, di kalangan kelompok-kelompok sosial yang miskin, serta pada bahan-bahan pokok sehari-hari. Sama halnya menurut Mursid (2014:83-84) menjelaskan indikator harga adalah sebagai berikut: (1) harga yang kompetitif, (2) kesesuaian harga dengan kualitas produk, (3) kesesuaian harga dengan pasar, (4) angsuran.

Kepuasan Konsumen

Engel dkk dalam Tjiptono (2005:24) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Lupiyoadi dan Hamdani (2001:58) mengatakan bahwa indikator yang mempengaruhi kepuasan konsumen terdiri dari: (1) produk, (2) harga, (3) lokasi, (4) promosi, (5) orang, (6) proses, (7) layanan konsumen.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus diuji. Hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan adalah sebagai berikut:

Hubungan antara Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian Griffin (2003:133) yang menyatakan bahwa untuk mendapatkan kepuasan konsumen perusahaan harus memberikan *customer value* secara kontiniu, meningkatkan, memperbaiki, atau bahkan mengubah produk atau jasa untuk meningkatkan keuntungan bagi pelanggan.” Oleh karena itu untuk meningkatkan kepuasan, perusahaan harus menambahkan nilai yang dapat membuat mereka mendapatkan apa yang mereka bayar atau lebih dari yang mereka harapkan sehingga mereka dapat bertahan dan mengarah pada pembelian ulang.

H1 : Terdapat pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen PT.Subur Bangun.

Hubungan antara Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen

Dalam penelitian Dauda dan Lee (2016) menunjukkan kualitas layanan merupakan hal terutama untuk membentuk kepuasan konsumen. Kualitas layanan yang tinggi memberikan manfaat yang meliputi citra perusahaan yang ditingkatkan, peningkatan kepuasan konsumen, penurunan pembelotan pelanggan, meningkatkan rekomendasi dari mulut ke mulut, dan pemeliharaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

H2 : Terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen PT.Subur Bangun.

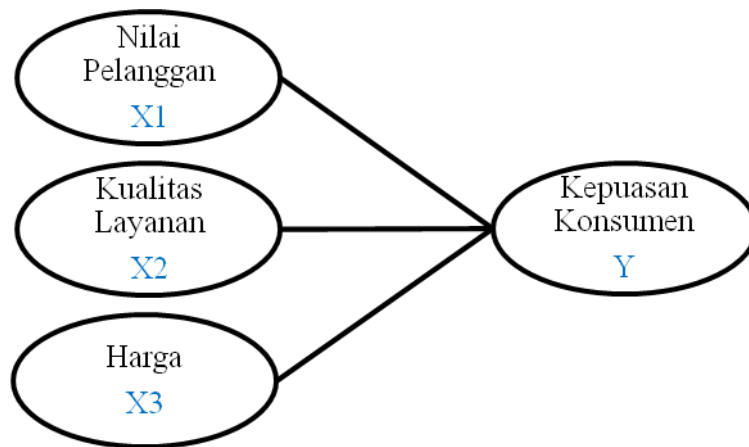
Hubungan antara Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2008) agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Penetapan harga yang tepat terhadap suatu produk atau jasa merupakan suatu hal yang penting dilakukan perusahaan dalam meningkatkan kepuasan dan membangun loyalitas konsumen

H3 : Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen PT.Subur Bangun.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan pada gambar sebagai berikut:



Sumber : Jurnal yang di kembang kan dari Penelitian Terdahulu

Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Populasi dan Penarikan Sampel

Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2006:117). Populasi dalam penelitian ini seluruh konsumen di PT. Subur Bangun yang tidak di ketahui.

Penentuan Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan didasarkan pada pendapat dari Roscoe dalam Sugiyono (2009:129) yang menyebutkan bahwa : (1) Ukuran sampel minimal dalam penelitian adalah 30 sampai 500, (2) Bila sampel dibagi dalam kategori, maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30, (3)Bila dalam penelitian akan menggunakan analisis multivariate seperti korelasi atau regresi berganda, maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti (variabel bebas dan terikat).

Dengan demikian, karena total variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah 4 variabel, yang terdiri dari 3 variabel bebas dan 1 variabel terikat, maka jumlah sampel yang digunakan sebanyak $4 \times 10 = 40$ orang responden . Hal ini bertujuan agar hasil akurasi dari angket lebih baik.

Teknik dalam menentukan sampel yang akan diteliti adalah metode *accidental sampling*, yaitu seluruh konsumen PT. Subur Bangun. Teknik ini biasanya dilakukan karena keterbatasan waktu, tenaga, dan dana sehingga tidak bisa mengambil sampel yang besar dan jauh.

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Tabel 4. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Nilai Pelanggan (X1)	Keseluruhan penilaian konsumen terhadap suatu produk berdasarkan persepsinya tentang serangkaian manfaat yang di dapatkan dan seberapa besar yang di korbakan untuk mendapatkan produk (Sweeney & Soutar 2001:204)	1. Nilai emosional 2. Nilai sosial 3. Nilai kualitas/peforma jasa 4. Nilai Terhadap Biaya (Sweeney dan Soutar 2001:216)	Interval
Kualitas Layanan (X2)	Penyampaian jasa yang akan melebihi tingkat kepentingan pelanggan (Rangkuti 2006:28-29)	1. Bukti langsung 2. Kehandalan 3. Daya Tanggap 4. Jaminan 5. Perhatian (Lupiyadi dan Hamdani 2006:182)	Interval
Harga (X3)	Seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa (Kotler dan Armstrong 2001)	1. Harga yang kompetitif 2. Kesesuaian harga dan kualitas produk 3. Kesesuaian harga dengan pasar 4. Angsuran (Mursid 2014:83-84)	Interval
Kepuasan	Tingkat perasaan seseorang setelah	1. Produk	Interval

Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Layanan, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Subur Bangun (Hendri dan Sarli Rahman)

konsumen (Y)	membandingkan kinerja dari sebuah produk yang di rasakan dengan yang di harapkan (Rangkuti 2003:23)	2. Harga
		3. Lokasi
		4. Promotion
		5. Orang
		6. Proses
		7. Layanan konsumen
		(Lupiyoadi dan Hamdani 2001:58)

Sumber : Hasil Penelitian 2018 (Data Olahan)

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah teknik survei, yang dilakukan melalui Kuesioner berupa daftar pertanyaan tertulis yang diberikan kepada pengguna jasa logistik tentang kepuasan konsumen yang menjadi sampel dalam penelitian.

Teknik Analisis Data

Analisis Deskriptif

Analisis Karakteristik Responden

Penelitian Karakteristik responden dalam penelitian ini terbagi dari tiga jenis, yakni : berdasarkan jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan. Deskripsi mengenai karakteristik responden penelitian peneliti jabarkan pada subbab di bawah ini: (a) Kriteria Responden Berdasarkan jenis kelamin, Kriteria responden berdasarkan jenis kelamin dibagi kedalam dua kategori yakni laki – laki dan perempuan. (b) Kriteria Responden Berdasarkan umur, karakteristik responden berdasarkan umur dibagi menjadi beberapa umur yakni: 15-24 tahun, 25-34 tahun, 35-44 tahun, ≥ 45 tahun. (c) Kriteria Responden Berdasarkan Pendidikan, Karakteristik responden berdasarkan pendidikan dibagi menjadi dua kategori, yakni : SltA, diploma 1-3, dan strata 1-3. (d) Kriteria Responden Berdasarkan Pekerjaan, Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dibagi menjadi beberapa kategori, yakni : pelajar/mahasiswa, karyawan swasta, guru, ibu rumah tangga, dan wiraswasta.

Analisis Tanggapan Responden

Untuk mengetahui tingkat pengaruh Nilai pelanggan, Kualitas layanan, dan Harga terhadap kepuasan konsumen PT.Subur Bangun digunakan analisis deskriptif berdasarkan nilai rata-rata hitung pada 5 (lima) tingkatan pemetaan dimana range tingkatan pemetaan sebesar $(5-1)/5 = 0,8$. Adapun tingkatan pemetaan adalah sebagai berikut :

Tabel 5. Tanggapan Responden Terhadap Variabel

Kelas Score Rata-rata hitung	Variabel	
	Independen (x)	Dependen (y)
1,00 – 1,79	Sangat Tidak Penting	Sangat Rendah
1,80 – 2,59	Tidak Penting	Rendah
2,60 – 3,39	Cukup Penting	Cukup
3,40 – 4,19	Penting	Tinggi
4,20 – 5,00	Sangat Penting	Sangat Tinggi

Sumber : Data Olahan, 2018

Uji Angket

Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk mengetahui sampai sejauh mana data yang didapat pada suatu kuisisioner dapat diukur, apa yang ingin diukur Husein Umar (2011: 101). Menurut Sugiyono (2011:124) item yang mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) serta korelasi yang tinggi pula menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula, jika nilai validitas tiap butir pertanyaan lebih besar dari 0,3 maka butir-butir pertanyaan dari instrumen dianggap sudah valid.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas berguna untuk menunjukkan konsistensi hasil pengukuran bila dilakukan pengukuran kembali terhadap objek yang sama. Kuesioner dikatakan reliable jika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu Ghozali (2011:47). Suatu pernyataan dikatakan reliable jika nilai Cronbach Alpha > 0.60 .

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah uji terhadap normal tidaknya sebaran data yang dianalisis dengan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov (Santoso, 2012: 86). Perhitungan peneliti lakukan dengan program komputerisasi SPSS dimana apabila signifikan dari Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari nilai 0,05 ($\alpha = 0,05$) berarti data berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai Kolmogorov-Smirnov lebih kecil dari nilai 0,05 ($\alpha = 0,05$) berarti data tidak berdistribusi normal.

Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent (Ghozali, 2011). Model regresi yang baik tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolonearitas di dalam model regresi adalah dengan melihat nilai toleransi dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai tolerance > 10% dan nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode *scatterplot*. Jika pada titik-titik yang terbentuk membentuk pola teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Sebaliknya, jika tidak terbentuk pola yang jelas dimana titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Dan cara lainnya menurut Ghozali (2013) untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melakukan uji gletser yaitu jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual lebih dari 0.05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, dengan kata lain hasil probabilitas dikatakan signifikan jika nilai signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5%.

Uji Auto Korelasi

Uji Autokorelasi untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada level regresi. Uji autokorelasi penelitian ini menggunakan *Durbin Watson* dengan program SPSS versi 21. *Durbin Watson* sebagai bagian dari statistik non-parametrik digunakan untuk menguji apakah antar residual terdapat korelasi yang tinggi atau tidak. Jika antar residual tidak terdapat hubungan korelasi maka dikatakan residual adalah acak atau *random*. *Durbin Watson* digunakan untuk melihat apakah residual terjadi secara *random* atau tidak. Menurut (Ghozali 2013), pengambilan keputusan tidak adanya korelasi adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Keputusan Ada Tidaknya Autokorelasi

Hipotesis Nol	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi +	Tolak	$0 < d < dl$
Tidak ada autokorelasi +	Non decision	$dl \leq d \leq du$
Tidak ada korelasi -	Tolak	$4 - dl < d < 4$
Tidak ada korelasi -	Non decision	$4 - du \leq d \leq 4 - du$
Tidak ada autokorelasi, + atau -	Tidak ditolak	$du < d < 4 - du$

Sumber : (Ghozali 2013)

Uji Model

Uji Signifikansi Simultan (F)

Uji Simultan atau Serentak (uji *f*) Nilai yang digunakan untuk pengujian secara serentak adalah nilai F_{hitung} . Uji *F* yang signifikan menunjukkan bahwa nilai variasi variabel terikat yaitu Kepuasan konsumen, dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh variabel bebas yaitu Nilai pelanggan, Kualitas layanan, dan Harga. Adapun kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut : (1) $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, nilai pelanggan, kualitas layanan, dan harga secara simultan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT. Subur Bangun, (2) $H_1 : \text{Minimal satu } \beta \neq 0$, nilai pelanggan, kualitas layanan, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT. Subur Bangun. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada α 5% maka H_0 diterima dan H_1 diterima, sebaliknya jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada α 5% maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Untuk memudahkan proses penelitian, maka keseluruhan proses analisis data dilakukan dengan menggunakan bantuan *software* pengolahan data *Statistical Package for Social Science* (SPSS) versi 19.0 dengan tingkat kepercayaan 95% atau α sebesar 5%.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan variabel independen terhadap variabel dependen yang terwujud dalam bentuk presentase. Besaran R^2 disebut sebagai koefisien determinasi dan merupakan besaran yang digunakan untuk mengukur kecocokan atau kesesuaian suatu garis regresi (Gujarati, 2006). R^2 mengukur bagian atau presentase total variasi Y yang dijelaskan oleh model regresi. Nilai R^2 besarnya antara 0 sampai dengan 1. Semakin tinggi nilai R^2 , hal tersebut menunjukkan semakin besar pengaruh variabel independen terhadap perubahan atau peningkatan variabel dependen. Jika nilai R^2 sama dengan 1, maka variabel independen berpengaruh secara sempurna terhadap variabel dependen, tetapi apabila nilainya sama dengan 0, berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Uji Regresi Linier Berganda

Untuk melihat seberapa besar pengaruh dari nilai pelanggan, kualitas layanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen PT. Subur Bangun maka digunakan analisis regresi linear berganda yang berguna untuk menyatakan hubungan kausalitas antara variabel bebas dengan variabel terikat dan memperkirakan nilai variabel terikat berdasarkan nilai variabel bebas. Dengan demikian, maka model persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut : $Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$ Di mana : Y = kepuasan konsumena = konstanta $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = koefisien regresi yang hendak ditaksir, X_1 = Nilai pelanggan, X_2 = Kualitas layanan, X_3 = Harga e = term of error.

Uji Signifikansi Parameter Individual (uji t)

Uji Hipotesis dalam penelitian ini menggunakan metode pengujian secara parsial, untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh secara terpisah dari variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan uji t dengan keterangan sebagai berikut : (1) Pengujian Hipotesis pertama $H_0 : \beta_1 = 0$, Nilai pelanggan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen PT. Subur Bangun $H_1 : \beta_1 \neq 0$, Nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT. Subur Bangun Kriteria pengambilan keputusan : Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada α 5% maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada α 5% maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. (2) Pengujian Hipotesis kedua $H_0 : \beta_2 = 0$, Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT. Subur Bangun $H_2 : \beta_2 \neq 0$, Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT. Subur Bangun. Kriteria pengambilan keputusan : Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada α 5% maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada α 5% maka H_0 diterima dan H_2 ditolak. (3) Pengujian Hipotesis ketiga $H_0 : \beta_3 = 0$, Harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT. Subur Bangun $H_3 : \beta_3 \neq 0$, Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT. Subur Bangun. Kriteria pengambilan keputusan : Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada α 5% maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada α 5% maka H_0 diterima dan H_3 ditolak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 7. Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	45	45%
Wanita	55	55%
Total	100	100%
Kelompok Umur	Jumlah (orang)	Persentase (%)
15-24 Tahun	32	32%
25-34 Tahun	28	28%
35-44 Tahun	20	20%
≥ 45 Tahun	20	20%
Total	100	100%
Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	18	18%
Karyawan Swasta	38	38%
Guru	7	7%
Ibu Rumah Tangga	15	15%
Wiraswata	22	22%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2018 (Data Olahan)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin terdiri dari 45 orang laki-laki atau sebesar 45% dan 55 orang wanita atau 55%. Pada penelitian ini terlihat bahwa jumlah responden perempuan lebih banyak dibandingkan dengan laki-laki.

Sementara berdasarkan Kelompok usia sebagian besar responden yakni sebanyak 32% responden berusia 15-24 tahun, disusul dengan responden yang berusia 25-34 tahun sebanyak 28%, kemudian selanjutnya 35-44 tahun sebanyak 20%, dan responden berusia ≥ 45 tahun sebanyak 20%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen PT. Subur Bangun berusia antara 15-25 Tahun.

Pada responden pendidikan menunjukkan bahwa sebanyak 64% responden merupakan lulusan Slt/Mahasiswa, sebanyak 32% merupakan sarjana, responden diploma sebanyak 4%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden konsumen PT. Subur Bangun telah tamat belajar 12 tahun.

Untuk responden dengan kategori pekerjaan terbesar adalah karyawan swasta yakni sebanyak 38%, sebanyak 22% bekerja sebagai wiraswasta, sebanyak 18% responden merupakan pelajar/mahasiswa, 15% merupakan ibu rumah tangga, dan sisanya 7% bekerja sebagai guru. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen PT. Subur Bangun merupakan karyawan swasta.

Tanggapan Responden

Variabel Nilai Pelanggan

Dengan menggunakan 5 item pernyataan mengenai *nilai pelanggan*, dapat yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah dimana PT. Subur bangun bertanggung jawab mengecek sebelum melakukan pengiriman barang dengan skor rata-rata 4,31. Rata-rata yang memiliki nilai terendah adalah biaya menggunkan jasa logistik PT. Subur Bangun terjangkau dengan skor rata-rata 4,06. Kemudian skor rata-rata untuk variabel *nilai pelanggan* adalah 4,15. Hal ini mengindikasi bahwa variabel nilai pelanggan merupakan variabel yang dinilai penting oleh responden dalam penelitian ini.

Variabel Kualitas Layanan

Dengan menggunakan 5 item pernyataan mengenai *kualitas layanan*, dapat terlihat yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah dimana PT. Subur bangun memberikan bukti resi pengiriman barang dengan skor rata-rata 4,01. Indikator yang memiliki rata-rata terendah adalah pengiriman barang sampai tujuan tanpa adanya kerusakan dengan skor rata-rata 3,67. Kemudian skor rata-rata untuk variabel *kualitas layanan* adalah 3,82. Hal ini mengindikasi bahwa variabel kualitas layanan merupakan variabel yang dinilai penting oleh responden dalam penelitian ini.

Variabel Harga

Dengan menggunakan 5 item pernyataan mengenai *harga* dapat terlihat yang memiliki nilai indeks tertinggi adalah biaya pengiriman barang di PT. Subur bangun lebih murrah dengan skor rata-rata 4,14. Dan yang memiliki rata-rata terendah adalah harga pengiriman barang sesuai dengan jenis barang yang akan dikirimkan skor rata-rata 3,74. Kemudian skor rata-rata untuk variabel *harga* adalah 3,92. Hal ini mengindikasi bahwa variabel harga merupakan variabel yang dinilai penting oleh responden dalam penelitian ini.

Uji Pendahuluan

Uji Validitas

Tabel 8. Uji Validitas

Variabel Nilai Pelanggan (X1)	Pernyataan	Correcte - Item Total	Keterangan
	X1.1	0.456	Valid
	X1.2	0.427	Valid
	X1.3	0.381	Valid
	X1.4	0.382	Valid
	X1.5	0.425	Valid
Variabel Kualitas layanan (X2)	Pernyataan	Correcte - Item Total	Keterangan
	X2.1	0.401	Valid
	X2.2	0.405	Valid
	X2.3	0.500	Valid
	X2.4	0.470	Valid
	X2.5	0.403	Valid
Variabel Harga (X2)	Pernyataan	Correcte - Item Total	Keterangan
	X3.1	0.487	Valid

	X3.2	0.461	Valid
	X3.3	0.539	Valid
	X3.4	0.528	Valid
	X3.5	0.492	Valid
Variabel Kepuasan Konsumen (Y)	Pernyataan	Correcte - Item Total	Keterangan
	Y1.1	0.576	Valid
	Y1.2	0.508	Valid
	Y1.3	0.636	Valid
	Y1.4	0.442	Valid
	Y1.5	0.490	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2018 (Data Olahan SPSS 21)

Berdasarkan tabel di atas, menunjukan semua item pernyataan untuk variabel *nilai pelanggan* (X1), kualitas layanan (X2), harga (X3), dan kepuasan konsumen (Y) mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari 0,30, dengan demikian berarti item pernyataan pada variabel X1, X2, X3, dan Y tersebut sudah valid untuk pengujian selanjutnya

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menunjukkan konsistensi hasil pengukuran bila dilakukan pengukuran kembali terhadap objek yang sama. Untuk mengukur reliabilitas dari instrumen penelitian, dilakukan dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*. Jika nilai dari variabel $\geq 0,6$ maka objek penelitian dikatakan reliabel

Tabel 9. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Nilai Pelanggan (X1)	0,660	Reliabel
Kualitas Layanan (X2)	0,681	Reliabel
Harga (X3)	0,738	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,756	Reliabel

Sumber : Hasil Penelitian, 2018 (Data Olahan SPSS 21)

Hasil uji reliabilitas terhadap variabel nilai pelanggan, kualitas layanan, harga, dan kepuasan konsumen memperoleh hasil tiap variabel diatas 0,6. Dengan demikian keseluruhan variabel dalam instrumen penelitian ini dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan plotting data residual akan membandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Dan bisa juga menggunakan uji statistik *Kolmogorov-Smirov Test*. Jika nilai kolmogorov-smirov tidak signifikan pada $p > 0,05$, dengan kata lain residual berdistribusi normal.

Tabel 10. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,29225880
Most Extreme Differences	Absolute	,112
	Positive	,112
	Negative	-,096
Kolmogorov-Smirnov Z		1,125
Asymp. Sig. (2-tailed)		,159

Sumber : Hasil Penelitian, 2018 (Data Olahan SPSS 21)

Dapat dilihat bahwa nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* untuk variabel profitabilitas (Y) adalah sebesar dengan 1,125 an *Asymp. Sig (2 tailed)* 0,159 diatas 0,005, artinya data terdistribusi normal. Sehingga data sampel baik dan layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

Uji Multikolinearitas

Untuk mendeteksi ada tidaknya gejala multikolinieritas antar variabel independen digunakan Variance Inflation Factor (*VIF*) dan *Tolerance*. Batas dari *Tolerance Value* adalah 0,10 dan batas *VIF* adalah 10. Apabila *Tolerance Value* > 0,10 dan nilai *VIF* < 10 maka tidak ada terjadi multikolinieritas.

Tabel 11. Uji Multikolinearitas

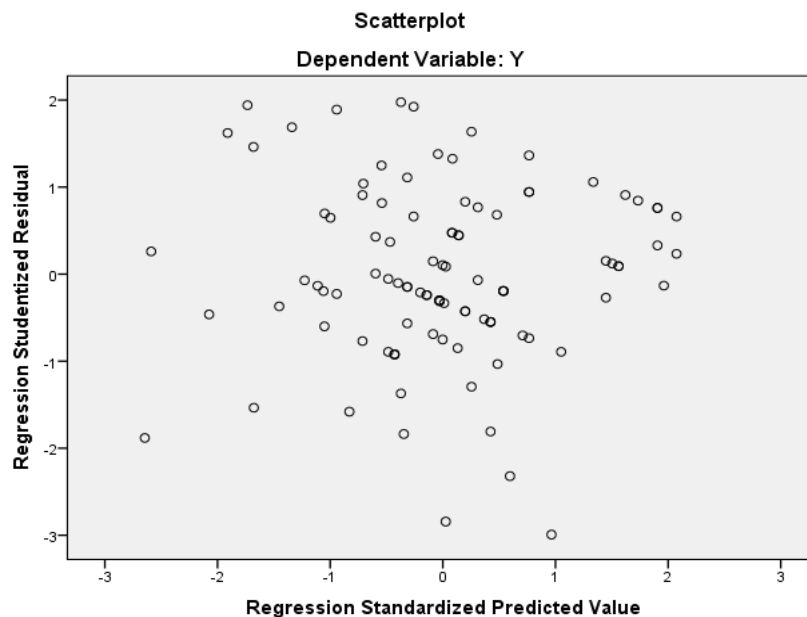
Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	
Nilai Pelanggan (X1)	0,954	1,048	Tidak Ada Multikolinearitas
Kualitas Layanan(X2)	0,263	3,808	Tidak Ada Multikolinearitas
Harga (X3)	0,260	3,840	Tidak Ada Multikolinearitas

Sumber: Hasil Penelitian, 2018 (Data SPSS 21)

Dari tabel di atas terlihat bahwa *VIF* (Variance Inflation Factor) masing-masing variabel dalam penelitian ini menunjukkan angka lebih kecil dari 10. Hal ini berarti variabel-variabel pada penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah model yang bebas dari masalah heteroskedastisitas.



Sumber : Hasil Penelitian 2018 (Data SPSS 21)

Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas – Scatterplot

Adapun cara lain untuk menguji heteroskedasitas dengan cara melakukan uji glejser, Uji Glejser dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, dengan kata lain hasil probabilitas dikatakan signifikan jika nilai signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5%.

Tabel 12. Uji Gletser

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,485	,293	1,656	,101
	X1	,076	,060	,128	,213
	X2	-,063	,102	-,120	,539
	X3	-,050	,098	-,100	,608

Sumber: Hasil Penelitian, 2018 (Data SPSS 21)

Berdasarkan uji heterokedastisitas dengan metode gletser diatas, diperoleh nilai signifikansi antara variabel nilai pelanggan sebesar 0,213, variabel kualitas layanan sebesar 0,539, dan variabel harga sebesar 0,608, yang mana ketiga nilai tersebut lebih besar dari 0,05 maka data penelitian ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Uji AutoKorelasi

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya) jika ada terjadi korelasi maka ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Ini muncul disebabkan oleh adanya kesalahan pengganggu tidak bebas (residual) dari satu observasi ke observasi lainnya. Untuk menghindari terjadinya hal tersebut maka dilakukan uji Durbin Watson (DW test).

Tabel 13. Uji Autokorelasi

Durbin watson	Du	4 - du	Keterangan
1,887	1,7364	2,2636	Tidak terdapat autokorelasi positif dan negatif
Du < dw < 4 – du			
1,7364 < 1,887 < 2,2636			

Sumber : Hasil Penelitian, 2018 (Data SPSS 21)

Dapat dijelaskan bahwa Uji autokorelasi yang dilakukan dengan metode Durbin-Watson menghasilkan nilai d hitung sebesar 1,887. Berdasarkan tabel dengan jumlah sampel 100 orang, dan variable independen sebanyak 3 dan variable dependen sebanyak 1 maka diperoleh nilai: d_l sebesar 1,6131 dan d_u sebesar 1,7364. Lalu nilai $4-d_l$ sebesar 2,3869 dan nilai $4-d_u$ sebesar 2,2636. Nilai durbin watson hitung penelitian ini berada pada kondisi terletak di antara batas atas (d_u) dan batas bawah (d_l) maka hasilnya tidak dapat disimpulkan atau berada di daerah keabu-abuan.

Uji Model

Uji Signifikansi Koefisien Regresi secara Simultan (Uji F)

Untuk uji signifikansi pengaruh simultan nilai pelanggan, kualitas layanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen digunakan uji-F (*uji fisher*) atau uji simultan.

Tabel 14. Uji Secara Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6,674	3	2,225	9,614
	Residual	22,215	96	,231	,000 ^b
	Total	28,890	99		

Sumber : Hasil Penelitian, 2018 (Data Olahan SPSS 21)

Dari hasil pengujian secara simultan, diperoleh hasil F_{hitung} adalah 9,614, sedangkan nilai F_{tabel} adalah 3,09. Hal ini berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai $Sig. 0,000 < \alpha 0,05$. Jadi dengan demikian maka H_1 diterima dan H_0 ditolak yang artinya variabel nilai pelanggan, kualitas layanan dan harga secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Hal ini menjelaskan bahwa model penelitian ini layak untuk dilanjutkan analisisnya.

Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk menjelaskan proporsi variasi dalam variabel terikat yang dijelaskan oleh variabel bebas secara bersama-sama.

Tabel 15. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.481 ^a	.231	.207	.48105

Sumber : Hasil Penelitian, 2018 (Data Olahan SPSS 21)

Tabel diatas memperlihatkan nilai koefisien determinasi (*AdjustedR-Square*) yang digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh variabel nilai pelanggan (X1), kualitas layanan (X2), dan harga (X3) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,207. Hal ini berarti bahwa peningkatan kepuasan konsumen dipengaruhi oleh faktor kualitas nilai pelanggan, kualitas layanan, harga sebesar 20,7% dan sisanya yaitu 79,3% dipengaruhi variabel – variabel lainnya yang tidak diteliti.

Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk melihat seberapa besar pengaruh dari nilai pelanggan, kualitas layanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen PT. Subur Bangun maka digunakan analisis regresi linear berganda yang berguna untuk menyatakan hubungan kausalitas antara variabel bebas dengan variabel terikat dan memperkirakan nilai variabel terikat berdasarkan nilai variabel bebas.

Tabel 16. Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,153	,475		4,536	,000
1 X1	,073	,098	,068	,747	,457
X2	,387	,166	,407	2,332	,022
X3	,057	,158	,063	,358	,721

Sumber : Hasil Penelitian, 2018 (Data Olahan SPSS 21)

Konstanta = 2,153 Dari persamaan regresi tersebut diperoleh (1) nilai konstanta sebesar 2,153 yang berarti bahwa apabila ketiga variabel independen dalam penelitian memiliki nilai 0, maka kepuasan konsumen akan bernilai sebesar 2,153. Nilai koefisien variabel nilai pelanggan (X1) sebesar 0,073. Nilai positif yang didapat memperlihatkan adanya pengaruh positif atau searah variabel nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen, dengan asumsi variabel lain tetap. Dengan kata lain jika variabel nilai pelanggan (X1) ditingkatkan 1 satuan maka kepuasan konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,073. Sebaliknya, jika variabel nilai pelanggan (X1) turun 1 satuan maka kepuasan konsumen (Y) akan menurun sebesar 0,073. (2) Nilai koefisien variabel kualitas layanan (X2) sebesar 0,387. Nilai positif yang didapat memperlihatkan adanya pengaruh positif atau searah variabel kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen, dengan asumsi variabel lain tetap. Dengan kata lain jika variabel kualitas layanan (X2) ditingkatkan 1 satuan maka kepuasan konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,387. Sebaliknya, jika variabel kualitas layanan (X2) turun 1 satuan maka kepuasan konsumen (Y) akan menurun sebesar 0,387. (3) Nilai koefisien variabel harga (X3) sebesar 0,057. Nilai positif yang didapat memperlihatkan setiap adanya pengaruh positif atau searah variabel harga maka akan mampu meningkatkan kepuasan konsumen, dengan asumsi variabel lain tetap. Dengan kata lain jika variabel harga (X3) ditingkatkan 1 satuan maka kepuasan konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,057. Sebaliknya, jika variabel harga (X3) turun 1 satuan maka kepuasan konsumen (Y) akan menurun sebesar 0,057.

Uji Signifikansi Koefisien Regresi Secara Parsial (uji t)

Untuk uji signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen digunakan uji-t atau uji parsial. Uji t digunakan untuk menguji tingkat signifikansi variabel X dan Y.

Tabel 17. Uji Secara Parsial (Uji t)

Variabel	T Hitung	T Tabel	Sig	Keputusan
X1	0,747	1,98472	0.457	Tidak berpengaruh Signifikan
X2	2,332	1,98472	0.022	Berpengaruh Signifikan
X3	0,358	1,98472	0.721	Tidak berpengaruh Signifikan

Sumber : Hasil Penelitian, 2018 (Data Olahan SPSS 21)

Dari tabel di atas, hasil pengujian secara parsial dapat dijelaskan sebagai berikut : (1) Pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen. Hipotesis yang diajukan untuk pengaruh *nilai pelanggan* terhadap kepuasan konsumen adalah : $H_0: b_1 = 0$: nilai pelanggan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT. Subur Bangun di Pekanbaru. $H_1: b_1 \neq 0$: nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT. Subur Bangun di Pekanbaru. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel nilai pelanggan 0,747 lebih kecil dari $t_{tabel} = 1,98472$ atau nilai signifikan 0,457 lebih besar dari alpha 0,05. Maka H_0 di terima dan H_1 di tolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di PT. Subur Bangun. (2) Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Hipotesis yang diajukan untuk pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen adalah : $H_0: b_2 = 0$: *kualitas layanan* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di PT. Subur Bangun di Pekanbaru. $H_2: b_2 \neq 0$: *kualitas layanan* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di PT. Subur Bangun. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel *kualitas layanan* adalah 2,332 lebih besar dari $t_{tabel} = 1,98472$ atau nilai signifikan 0,022 lebih kecil dari alpha 0,05. Maka H_0 di tolak dan H_2 di terima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *kualitas layanan* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di PT. Subur Bangun. (3) Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen. Hipotesis yang diajukan untuk pengaruh harga terhadap keputusan pembelian adalah : $H_0: b_3 = 0$: harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di PT. Subur Bangun. $H_3: b_3 \neq 0$: harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di PT. Subur Bangun. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel harga adalah 0,358 lebih kecil dari $t_{tabel} = 1,98472$ atau nilai signifikan 0,721 lebih besar dari alpha 0,05. Maka H_0 di terima dan H_3 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di PT. Subur Bangun.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan dari hasil analisis secara deskriptif, menunjukkan bahwa *nilai pelanggan* merupakan faktor yang dianggap penting oleh responden dalam kepuasan konsumen. Hal ini tidak sejalan dengan hasil analisis regresi yang menunjukkan bahwa variabel *nilai pelanggan* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini bertolak belakang dengan penelitian Hidayat (2016) yang menyatakan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Menurut Rangkuti (2003:31) nilai pelanggan sebagai pengkajian secara menyeluruh manfaat dari suatu produk, didasarkan persepsi pelanggan atas apa yang didapat dengan biaya yang dikeluarkan. Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas yang sesuai dengan biaya yang dikeluarkan pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan. Dari hasil penelitian ini variabel nilai pelanggan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang dikarenakan bahwa rata-rata responden pada penelitian ini merupakan karyawan swasta. Pada umumnya mereka hanya menjalankan tugas/perintah dari perusahaan tempat mereka bekerja untuk melakukan pengiriman barang di PT. Subur Bangun. Sehingga nilai pelanggan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil analisis secara deskriptif variabel kualitas layanan menunjukkan bahwa *kualitas layanan* merupakan faktor yang dianggap penting oleh responden dalam kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan hasil analisis regresi yang menunjukkan bahwa variabel *kualitas layanan* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Sutrisna (2017) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas layanan merupakan totalitas dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan (kotler dan keller, 2009:143). Dampak positif dari pelayanan yang sesuai, menyebabkan/menghasilkan kepuasan dan kesetiaan konsumen serta keinginan untuk kembali ke tempat yang sama. Kualitas pelayanan sebagai usaha untuk mewujudkan kenyamanan terhadap konsumen agar konsumen merasa mempunyai nilai yang lebih dari yang diharapkan. Harapan konsumen merupakan faktor penting, kualitas layanan dekat untuk yang lebih dekat untuk kepuasan konsumen akan memberikan harapan lebih dan sebaliknya (Ayse, 2007:53). Karena Dengan adanya kualitas layanan baik yang telah diberikan, maka konsumen pun akan merasa nyaman untuk melakukan pengiriman berulang di PT. Subur Bangun. Bukan hanya itu saja, tetapi konsumen tetap pun akan memberikan informasi ke teman-temannya bahwa pengiriman yang dilakukan di PT. Subur Bangun mempunyai kualitas yang baik dalam melayani konsumen, mau pun penjemputan suatu barang atau pengiriman barang yang terjamin aman.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil analisis secara deskriptif, menunjukkan bahwa harga merupakan faktor yang dianggap penting oleh responden dalam kepuasan konsumen. Hal ini tidak sejalan dengan hasil analisis regresi yang menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Henry (2018), dimana variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini mengidentifikasi bahwa responden tidak terlalu memperhatikan harga. Mereka pada umumnya hanya menginginkan pelayanan yang baik, dan terjamin kualitasnya. karena konsumen

akan memilih suatu produk/jasa tanpa terlalu mempermasalahkannya harganya. Sama halnya dengan nilai pelanggan, pengaruh yang tidak signifikan ini disebabkan karena rata-rata pekerjaan responden merupakan karyawan swasta yang hanya menjalankan tugas dari perusahaan untuk melakukan pengiriman barang tanpa memperhatikan harga.

PENUTUP

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: (1) Nilai pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Bagi konsumen nilai pelanggan bukan acuan untuk mendapatkan kepuasan. (2) kualitas layanan berpengaruh signifikan dengan arah hubungan positif terhadap kepuasan konsumen. Bagi konsumen rekomendasi mulut ke mulut secara personal mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. (3) Harga tidak berpengaruh signifikan ke arah hubungan positif terhadap kepuasan konsumen. Bagi konsumen harga tidak mempengaruhi dalam pengambilan keputusan konsumen produk/jasa karena konsumen percaya bahwa harga akan berbanding lurus dengan manfaat proteksi yang akan didapatkan.

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan, maka saran yang bisa diberikan adalah: (1) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel-variabel lain diluar variabel yang telah diteliti karena di lihat dari hasil R^2 penelitian ini yang hanya sebesar 20,7%, yang artinya pengaruh variabel yang diteliti hanya sebesar 20,7% sedangkan 79,3% dijelaskan variabel yang tidak diteliti. (2) Sebaiknya perusahaan meningkatkan nilai pelanggan, dan memperhatikan penentuan harga jasa dan juga mempertimbangkan aspek kualitas layanan dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen. Misalnya dengan memberikan promosi harga dari harga biasanya dihari tertentu untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan memberikan kenyamanan konsumen di PT. Subur Bangun.

DAFTAR RUJUKAN

- A.Griffin, Emory. (2003). *A First Look at Communication Theory. Fifth Edition*. McGraw-Hill. Boston.
- Ayşe. (2007). *An Evaluation of Fast-Food Preferences According to Gender*. Humanity & Social Sciences Journal.
- Basu, Swastha. (2001). *Manajemen Penjualan, cetakan kelima*. BFSE. Yogyakarta.
- Bitner, Mary Jo, Zeithaml, Valarie A. (1996). *Services Marketing. Edisi 1*. McGraw-Hill. Boston.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gujarati, Damodar. (2006). *Dasar-Dasar Ekonometrika*. Erlangga. Jakarta.
- Henry. (2018). *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada warung spesial sambel ums solo*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah. Surakarta.
- Husein, Umar. (2011). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi kedua belas, Jilid 1*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. (2002). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Philip. (2004). *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium*. Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. PT Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Kadarisman, Hidayat. (2016). *Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pengguna sepeda motor Honda Vario all variant di service center Honda AHASS Sukma Motor Jalan Sigura-gura Barat Kota Malang)*. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. Malang.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*, Salemba Empat. Jakarta.
- Mursid, M. (2014). *Managemen Pemasaran*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. (2006). *Measuring Customer Satisfsction*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Simamora, Bilson. (2001). *Remarketing for Business Recovery*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sweeney, Jillian C. dan Geoffrey N. Soutar. (2001). *Consumer perceived value: The development of a multiple item scale*.
- Sutrisna, Endang. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Expedisi DI Pekanbaru (Studi PT. JNE (Jalur Nugraha Ekakurir) Pekanbaru)*. Program Studi Administrasi Bisnis FISIP Universitas Riau. Pekanbaru.
- S. Y., Dauda, dan Lee, J. (2016). *Quality of service and customer satisfaction. a conjoint analysis for the Nigerian bank customers*.

Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Layanan, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Subur Bangun (Hendri dan Sarli Rahman)

- Tjiptono, Fandy. (2002). *Manajemen Jasa*, Majalah Info Bisnis, Edisi maret-Tahun keVI-2002. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2005). *Pemasaran Jasa*, Edisi pertama. Penerbit Bayu media Publishing. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2006). *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2007). *Strategi Pemasaran*. Edisi kedua. penerbit Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.
- Wang, I-Ming dan Chich-Jen Shieh. (2005). *The relationship between service quality and customer satisfaction: the example of CJCUC library*. *Journal of Information & Optimization Sciences*.