

## **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PELANGGAN UNTUK MENGGUNAKAN JASA LEGAL DOKUMEN**

**PADA PT. MITRA KARYA SWADAYA**

**Dina Novita**

**Universitas Kartini Surabaya**

[dinanovita100@gmail.com](mailto:dinanovita100@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Dalam perkembangan jaman yang serba modern saat ini persaingan antar perusahaan menjadi sangat ketat dan kompetitif. Tidak hanya pada perusahaan yang bergerak dalam bidang manufaktur saja, namun juga perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa. Salah satu perusahaan jasa berkaitan dengan jasa legal dokumen juga menjadi persaingan yang begitu besar, terutama tentang kepengurusan ijin tinggal orang asing dan ini yang menjadi menarik untuk pelanggan mempunyai pilihan bahkan keputusan pelangganlah yang menentukan perusahaan tersebut.

Maka dari itu banyak strategi yang dikeluarkan oleh perusahaan, salah satunya adalah pemasaran dan harga yang bisa bersaing dengan perusahaan lain. Pemasaran merupakan alat dimana kita merencanakan, menerapkan serta mengawasi program yang telah akan dilakukan melalui proses produksi sehingga sampai ketangan konsumen. Salah satu dari strategi pemasaran adalah dengan peningkatan kualitas layanan yang diberikan perusahaan terhadap konsumennya. Harga juga menjadi faktor terpenting dalam penjualan produknya, karena harga yang ditetapkan oleh perusahaan dalam menentukan harga jual sampai dengan ketangan konsumen.

Setelah kualitas pelayanan dan harga sesuai dengan produk yang dikeluarkan oleh perusahaan sesuai dengan yang ditawarkan, maka keputusan pelangganlah yang menjadi penentu bahwa produk tersebut layak atau tidak. Dalam perusahaan jasa legal surat ijin tinggal orang asing, maka menjadi sangat penting kualitas pelayanan dan harga tersebut sehingga keputusan pelanggan untuk memilih menjadi yang utama.

***Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Harga, Keputusan Pelanggan, Pemasaran***

### **ABSTRACT**

*In today modern era, competition between companies has becomes very fierce and competitive. Not only companies engaged in manufacturing, but also companies engaged in services. One of the service companies related to legal document services is also a great competition, especially regarding the management of foreigners and this is what becomes interesting for customers to have a choice and even the customer's decision that determines the company.*

*Therefore, there are many strategy issued by the company, one of which is marketing and pricing that can compete with other companies. Marketing is a tool where we plan, implement and supervise program that have been carrier through the production process so that it reaches consumers. One of the marketing strategies is to increase the quality of services the company provides to its customers. Price is also the most important factor in*

*selling its products, because the price set by the company in determining selling price is up consumers hand.*

*After the quality of service and price according to the product issued by the company according to the offer, then the customer's decision is the determinant product is feasible or not. In a legal service company of foreigner's permit, it is very important the quality of the service and price so that the customer's decision to choose to be the main one.*

**Keywords :** *Service Quality, Price, Customer Decision, Marketing*

## PENDAHULUAN

Seiring dengan kemajuan jaman usaha jasa legal dokumen yang semakin tumbuh dan berkembang dengan pesat. Dengan makin banyaknya jasa legal dokumen tersebut, maka konsumen akan lebih leluasa dan selektif untuk memilih dan membandingkan produk-produk yang ditawarkan pada konsumen. Sehingga persaingan antara usaha jasa legal dokumen pada saat ini maupun waktu-waktu yang akan datang menjadi sangat ketat, sehingga hal ini tidak dapat dihindari lagi. Dan masing-masing usaha jasa legal dokumen harus meningkatkan usahanya untuk mempertahankan keberadaannya dengan segala daya dan upaya.

Sehingga perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya, misalnya dengan memberikan produk yang mutunya lebih baik, harganya lebih murah, penyerahan produk yang lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik daripada para pesaingnya. Hasil pekerjaan yang lambat bisa membuat

pelanggan tidak puas, walaupun dengan tingkatan yang berbeda. Hal tersebut diatas harus benar-benar diperhatikan oleh para pengusaha apalagi bila dilihat dari perkembangan pola pikir masyarakat sekarang ini menunjukkan bahwa masyarakat berfikir semakin kritis, informatif dan ingin serba praktis. Perubahan yang terjadi pada pola pikir masyarakat tercermin pada perkembangan teknologi yang semakin canggih sehingga mengakibatkan tingginya persaingan pada dunia usaha. Dalam penelitian ini, peneliti akan mencoba melakukan penelitian yang terkait dengan peranan jasa legal dokumen terutama terhadap ijin tinggal orang asing yang sangat dibutuhkan dalam mendatangkan tenaga kerja asing bagi perusahaan. Di lingkungan perkotaan banyak sekali perusahaan pada bidang jasa legal dokumen, seperti salah satunya adalah PT. Mitra Karya Swadaya yang terletak di Surabaya.

Dengan banyaknya perusahaan yang dalam bidang yang sama, maka

konsumen akan memilih pada perusahaan yang telah memberikan pelayanan terbaiknya. Sehingga peneliti tertarik untuk merumuskan tentang Kualitas pelayanan dan harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pelanggan untuk menggunakan jasa legal dokumen di PT. Mitra Karya Swadaya di Surabaya.

Dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pelanggan menggunakan jasa legal dokumen pada PT. Mitra Karya Swadaya Surabaya serta untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas pelayanan dan harga, sehingga dapat mengetahui variabel mana yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa legal dokumen pada PT. Mitra Karya Swadaya di Surabaya.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Pemasaran**

Jika berbicara pemasaran, maka kita akan berbicara tentang kelangsungan hidup perusahaan terhadap produknya baik barang maupun jasa yang dapat memberi keuntungan bagi perusahaan. Pemasaran merupakan pintu gerbang perusahaan dalam menjual produknya sampai ketangan konsumen.

Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengawasan terhadap program yang telah dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan sasaran pasar dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Dalam setiap kegiatan penjualan produk yang berupa barang ataupun jasa, maka terdapat konsep pemasaran yang tepat dalam setiap kegiatan. Konsep pemasaran menurut Kottler (2012) adalah sebuah upaya pemasaran terkoordinasi yang berfokus pada pasar dan berorientasi pada pelanggan dengan tujuan memberikan kepuasan pada pelanggan sebagai kunci untuk mencapai tujuan organisasi. Dari konsep pemasaran tersebut maka terdapat 4 (empat) komponen utama yang melandasi konsep pemasaran, antara lain : Fokus pasar, Orientasi pelanggan, Pemasaran terpadu, kemampulabaan.

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan nadi dari kehidupan sebuah perusahaan. Perusahaan mengalami pertumbuhan ataupun penurunan produk tersebut berasal dari metode pemasaran yang digunakan oleh perusahaan tersebut.

**Jasa**

Perusahaan menghasilkan produk bukan hanya dalam barang saja, namun juga dapat dalam bentuk jasa. Yang membedakan dari kedua produk tersebut adalah penilaian kepuasan yang diberikan oleh konsumen. Jika berupa barang maka nilai kepuasannya saat konsumen tersebut melihat secara langsung, apabila dalam bentuk jasa maka nilai kepuasannya ketika konsumen tersebut merasakan produk tersebut.

Kotler dalam Tjiptono (2005) menyatakan bahwa jasa sebagai salah satu bentuk produk dapat didefinisikan sebagai : setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud) dan tidak menghasilkan kepemilikan tertentu.

**Teori Kualitas Pelayanan**

Menurut Jasfar (2005:47) mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan suatu pembahasan yang sangat kompleks karena penilaian kualitas pelayanan berbeda dengan kualitas produk, terutama sifatnya yang tidak nyata (intangible) dan produksi serta konsumsi berjalan secara simultan. Sehingga, kualitas pelayanan adalah bagaimana tanggapan pelanggan terhadap jasa yang dikonsumsi atau dirasakannya.

Zeithamal dan Bitner (dalam Arif,2007:120), mengemukakan arti kualitas jasa atau pelayanan merupakan penyampaian jasa yang baik atau sangat baik, jika dibanding dengan ekspektasi pelanggan. Wyckof (Arief,2007:118), mengungkapkan bahwa pengertian kualitas pelayanan sebagai tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian akan kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Parasuraman (dalam Jasfar,2005:51), terdapat lima dimensi kualitas pelayanan/jasa diantaranya adalah:

- *Reliability (kehandalan)*

Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (accurately) dan kemampuan untuk dipercaya (dependably), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (on time), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan dan tanpa melakukan kesalahan tiap waktu.

- *Responsiveness (daya tanggap)*

Kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen. Membiarkan konsumen menunggu, terutama tanpa alasan yang jelas akan menimbulkan kesan negatif yang tidak seharusnya terjadi. Kecuali apabila kesalahan ini ditanggapi dengan cepat, maka menjadi suatu yang

berkesan dan menjadi pengalaman yang menyenangkan.

- *Assurance (jaminan)*

Meliputi pengetahuan, kemampuan, ramah tamah, sopan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personel untuk menghilangkan keragu-raguan konsumen dan merasa terbebas dari bahaya dan resiko.

- *Empathy (empati)*

Meliputi sikap kontak personel maupun perusahaan untuk memahami kebutuhan maupun kesulitan konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, kemudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan.

- *Tangibles (produk-produk fisik)*

Tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang dapat diperluas dalam bentuk hubungan dengan konsumen lain pengguna jasa.

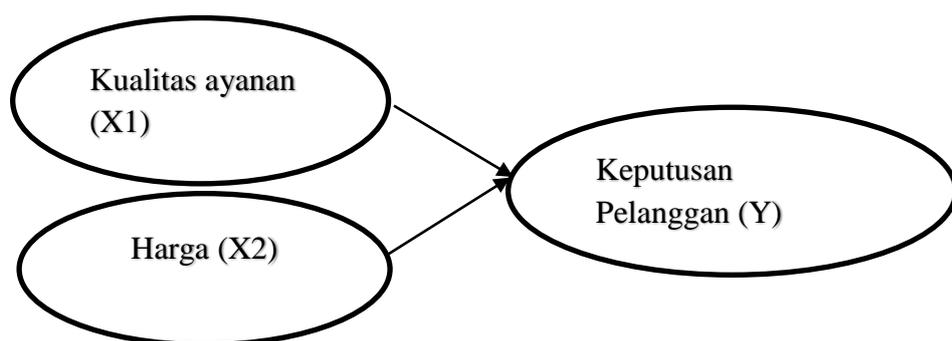
### Harga

Ketertarikan konsumen dalam memilih sebuah produk akan selalu dilihat harga barang yang dijual terlebih dahulu, walaupun konsumen tersebut belum mengetahui kualitas dari barang tersebut.

### Keputusan Pelanggan

Saat memilih produk yang akan dibeli, maka konsumen mempunyai hak untuk memilih produknya. Setelah memilih produk yang diminati, maka konsumen berhak memutuskan barang yang akan dibeli. Biasanya konsumen memutuskan untuk membeli dengan beberapa pertimbangan, seperti: harga, jenis barang, kegunaan barang, kemasan barang/packing, kualitas pelayanan, dll.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti menggambarkan dengan kerangka berpikir sebagai berikut :



### **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan rumus :

$$y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + e$$

Dimana :

- y : Variabel terikat  
 X1, X2 : Variabel bebas  
 a : Konstanta  
 b : Koefisien regresi  
 e : Error/kesalahan pengganggu

### ➤ **Pendekatan Penelitian**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan penelitian dengan cara jumlah sampel dari jumlah pelanggan yang ada di perusahaan tersebut. Peneliti menggunakan sampel sebanyak 100 responden dalam pengisian kuesioner yang telah disediakan oleh peneliti. Kemudian dengan menggunakan model analisis regresi linier berganda, dan menguji hipotesis dengan uji secara simultan dan secara parsial sehingga diperoleh kesimpulan yang dapat dikembangkan

### ➤ **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengambilan data di dalam penelitian ini menggunakan teknik *Random Sampling* adalah suatu cara pengambilan data dimana setiap unsur yang membentuk populasi diberi kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi responden

Responden yang dimaksud adalah sampel dari jumlah yang datang dan menggunakan jasa pada PT. Mitra Karya

Swadaya dengan mengisi kuesioner yang telah disiapkan oleh peneliti.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data primer yang diperoleh langsung dari responden secara langsung tanpa melalui pihak lain/perantara. Data ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang menggunakan jasa dari PT. Mitra Karya Swadaya.

### ➤ **Identifikasi Variabel**

Dalam penelitian ini bermaksud untuk mengetahui pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat. Variable bebas yang dimaksud disini adalah kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2), sedangkan variable terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

### ➤ **Teknik Analisis**

#### Uji Validitas

Menurut Djaali dan Pudji (2008) validitas konstruk adalah validitas yang memperlakukan seberapa jauh item-item tes mampu mengukur apa-apa yang benar-benar hendak diukur sesuai dengan konsep khusus atau definisi konseptual yang telah ditetapkan

Validitas digunakan untuk menguji kesahihan atau ketepatan alat ukur, Apakah memperoleh informasi sesuai dengan yang diharapkan. Suatu item/butir pernyataan dinyatakan valid apabila memiliki nilai signifikansi lebih kecil 0,05

dan memiliki korelasi product moment lebih besar dari 0,30.

### Uji Reliabilitas

Menurut Husaini (2003) Uji reliabilitas adalah proses pengukuran terhadap ketepatan (konsisten) dari suatu instrumen. Perhitungan dilakukan dengan menggunakan metode konsistensi internal melalui teknik analisis varian dari Alpha Cronbach, suatu kuesioner dinyatakan

#### ❖ Menghitung nilai F

$$F_{hit} = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2)(n - k - 1)}$$

Dimana :

- F : Hasil perhitungan  
 $R^2$  : Koefisien determinasi  
 k : Jumlah variabel bebas  
 n : Jumlah observasi

Ketentuan hasil uji juga dapat dilihat dari

$F_{tabel}$  dengan kriteria sebagai berikut:

1.  $F_{hit} > F_{tabel}$  berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$

reliabel apabila memiliki nilai koefisien alpha Cronbach lebih besar dari 0,6.

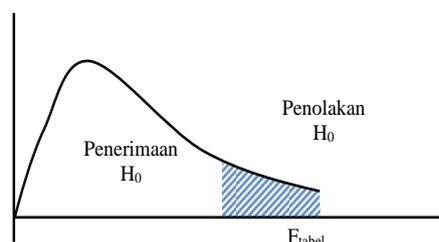
### Uji Signifikansi

Uji signifikansi digunakan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pelanggan, pengujian ini dapat dilakukan secara simultan dengan menggunakan uji F dan jika dilakukan secara parsial maka menggunakan uji t.

diterima artinya kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pelanggan (Y).

2.  $F_{hit} > F_{tabel}$  berarti  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak artinya kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) secara simultan tidak berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian yang dalam hal ini sebagai variabel terikat.

Berikut adalah gambaran daerah penerimaan dan penolakan :



Gambar 3.1  
Kurva uji F

#### ❖ Menghitung nilai t

Penggunaan Uji t adalah untuk menguji signifikansi pengaruh parsial

variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Menghitung Nilai t dengan rumus :

$$t_{hit} = \frac{b_i}{Sebi}$$

Keterangan:

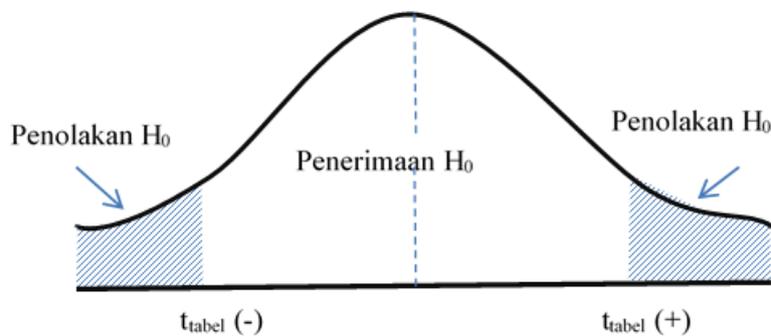
$t_{hit}$  = t hasil hitungan

$b_i$  = koefisien regresi

Sebi = standar error

Untuk membandingkan variabel paling dominan dapat dilihat pada nilai koefisien korelasi parsial yang paling besar ( $r^2$ ).

Berikut adalah gambaran penilaian uji t, setelah melalui perhitungan hipotesa :



Gambar 3.2

Kurva Uji t

## PEMBAHASAN

Dengan menggunakan penilaian kuesioner berdasarkan skala likert yaitu

1. Sangat setuju (SS) skor 5
2. Setuju (S) skor 4
3. Kurang setuju (KS) skor 3
4. Tidak setuju (TS) skor 2
5. Sangat tidak setuju (STS) skor 1

Berdasarkan hasil dari penilaian kuesioner yang telah dibagikan kepada responden,

maka berikut deskripsi variabel dari hasil tersebut.

### ➤ Distribusi Variabel

#### ❖ Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )

Berikut ini tanggapan responden terhadap variabel  $X_1$  (Kualitas produk) yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan**

No	Pernyataan	Skor					Jumlah	Mean
		SS	S	KS	TS	STS		
1	X <sub>1.1</sub>	6	72	22	-	-	100	-
	Skor	30	288	66	-	-	384	3.84
2	X <sub>1.2</sub>	-	59	40	1	-	100	-
	Skor	-	236	120	2	-	358	3.58
3	X <sub>1.3</sub>	6	65	29	-	-	100	-
	Skor	30	260	87	-	-	377	3.77
4	X <sub>1.4</sub>	3	70	26	1	-	100	-
	Skor	15	280	78	2	-	375	3.75
5	X <sub>1.5</sub>	6	81	13	-	-	100	-
	Skor	30	324	39	-	-	393	3.93
Total								<b>18.87</b>
Mean								<b>3.77</b>

Sumber : diolah penulis

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa distribusi skor dari jawaban/tanggapan 100 responden pada pernyataan / item menunjukkan skor yang bervariasi. Rata-rata tanggapan responden tentang kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) sebesar 3.77, berarti rata-rata (mean) tersebut termasuk dalam kategori “Setuju” karena

mean tersebut terletak di interval skor 3 dan 4. Dengan demikian dapat diartikan bahwa sebagian besar responden memberi tanggapan setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan variabel kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>).

#### ❖ Variabel Harga (X<sub>2</sub>)

**Tabel 4.2**  
**Tanggapan Responden Terhadap Harga**

No	Pernyataan	Skor					Jumlah	Mean
		SS	S	KS	TS	STS		
1	X <sub>2.1</sub>	2	77	20	1	-	100	-
	Skor	10	308	60	2	-	380	3.80
2	X <sub>2.2</sub>	-	52	48	-	-	100	-
	Skor	-	208	144	-	-	352	3.52

Dina Novita

3	X <sub>2,3</sub>	4	80	16	-	-	100	-
	Skor	20	320	48		-	388	3.88
<b>Total</b>								<b>11.2</b>
<b>Mean</b>								<b>3.73</b>

Sumber: Diolah

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa tanggapan dari 100 responden pada tiap-tiap item/ Pernyataan memiliki rata-rata skor yang bervariasi. Secara umum rata-rata jawaban/tanggapan responden terhadap harga (X<sub>2</sub>) sebesar 3.73, dengan demikian berarti rata-rata (mean) ini

termasuk dalam kategori “Setuju”, karena nilai rata-ratanya terletak antara skor 3 dan 4. Hal ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju pada variabel harga (X<sub>2</sub>).

#### ❖ Variabel Keputusan Pelanggan (Y)

Tabel 4.3

Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pelanggan

No	Pernyataan	Skor					Jumlah	Mean
		SS	S	KS	TS	STS		
1	Y <sub>1</sub>	22	65	12	1	-	100	-
	Skor	110	260	36	2	-	408	4.08
2	Y <sub>2</sub>	1	81	18	-	-	100	-
	Skor	5	324	54	-	-	383	3.83
3	Y <sub>3</sub>	22	75	3	-	-	100	-
	Skor	110	300	9	-	-	374	4.19
<b>Total</b>								<b>12.1</b>
<b>Mean</b>								<b>4.03</b>

Sumber: Diolah

Dari tabel tersebut diatas menunjukkan distribusi skor pada tiap-tiap item/ pernyataan berdasarkan jawaban / tanggapan dari 100 responden yang bervariasi. Adapun rata-rata (mean) keputusan pelanggan (Y) adalah sebesar 4.03 yang berarti terletak di interval antara 3 dan 4. Hal ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menjawab

“setuju” pada variabel keputusan pelanggan (Y).

#### ➤ Analisa Model

#### ❖ Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya data yang telah diperoleh dari responden dalam pengisian kuesioner yang telah dilakukan. Korelasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi *product moment*

Pearson. Suatu butir pertanyaan dikatakan valid apabila memiliki nilai signifikansi dibawah 0,05 dan memiliki nilai korelasi

diatas 0,30. Berikut hasil Uji Validitas dalam penelitian ini.

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Validitas**

Item	Sig.	Nilai Korelasi	Keputusan
X <sub>1,1</sub>	0,000	0,563	Valid
X <sub>1,2</sub>	0,000	0,725	Valid
X <sub>1,3</sub>	0,000	0,710	Valid
X <sub>1,4</sub>	0,000	0,652	Valid
X <sub>1,5</sub>	0,000	0,634	Valid
X <sub>2,1</sub>	0,000	0,691	Valid
X <sub>2,2</sub>	0,000	0,775	Valid
X <sub>2,3</sub>	0,000	0,783	Valid
Y <sub>1</sub>	0,000	0,816	Valid
Y <sub>2</sub>	0,000	0,745	Valid
Y <sub>3</sub>	0,000	0,712	Valid

Sumber: Diolah

Dari tabel diatas maka dapat dilihat bahwa seluruh item dalam kuesioner memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan memiliki nilai korelasi diatas 0,30. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item dalam kuesioner adalah valid.

#### ➤ Uji Reliabilitas

Merupakan alat ukur yang dikatakan reliabel, apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan dalam kuesioner secara konsisten dari waktu ke waktu. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai alpha Cronbach lebih besar dari 0,6. Berikut ini hasil dari Uji Reliabilitas.

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai Alpha	Ambang Batas	Keputusan
Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> )	0,670	0,6	Reliabel
Harga (X <sub>2</sub> )	0,607	0,6	Reliabel
Keputusan Pelanggan (Y)	0,616	0,6	Reliabel

Sumber: Diolah

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas, sebagaimana yang dapat dilihat pada tabel 4.5, bahwa nilai alpha dari masing-masing variabel menunjukkan nilai koefisien yang lebih besar dari 0,6. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel yang dibahas dalam penelitian ini seluruhnya reliabel.

### ➤ Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Setelah uji instrumen dinyatakan valid dan reliabel dan regresi, maka proses selanjutnya adalah menginterpretasikan hasil analisis regresi linier berganda. Hasil analisis regresi linier berganda dari penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 4.6**

#### **Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>	
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>
1 Constant	0.221	0.268
Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )	0.726	0.080
Harga ( $X_2$ )	0.287	0.076

Sumber : Diolah

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda sebagaimana yang terlihat pada tabel 4.6, maka dapat disusun sebuah

$$Y = 0.221 + 0.726 X_1 + 0.287 X_2 + e$$

Dari persamaan tersebut, dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Konstanta ( $\beta_0$ ) = 0.221, menunjukkan bahwa apabila variabel-variabel bebas Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ) sama dengan 0 atau konstan maka nilai koefisien variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) adalah 0.221 atau 22.1 %.
2. Koefisien regresi variabel  $X_1$  ( $\beta_1$ ) = 0.726, menunjukkan bahwa apabila

persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

- variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), ditingkatkan sebesar satu satuan, maka akan menyebabkan variabel Keputusan Pelanggan (Y) meningkat sebesar 0.726 atau 72.6 % dengan asumsi variabel Harga ( $X_2$ ) sama dengan nol atau konstan.
3. Koefisien regresi variabel  $X_2$  ( $\beta_2$ ) = 0.287 menunjukkan bahwa apabila variabel Harga ( $X_2$ ) ditingkatkan sebesar satu satuan, maka akan

menyebabkan variabel Keputusan Pelanggan (Y) meningkat sebesar 0.287 atau 28.7 %, dengan asumsi variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) sama dengan nol atau konstan.

➤ **Analisis Koefisien Korelasi ( R ) dan Koefisien Determinasi Simultan (  $R_{square}$  atau  $R^2$  )**

Nilai koefisien korelasi simultan (R) menunjukkan keeratan hubungan

antara variabel-variabel bebas (Kualitas Pelayanan dan Harga) dengan variabel terikat (Keputusan Pelanggan). Sedangkan nilai koefisien determinasi simultan ( $R_{square}$  atau  $R^2$ ) menunjukkan seberapa besar kemampuan model dapat menjelaskan variasi variabel terikat (Y). Berikut ini adalah hasil dari analisis korelasi dan koefisien determinasi simultan :

**Tabel 4.7**  
**Koefisien Korelasi dan Determinasi Simultan**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.825 <sup>a</sup>	0.681	0.675	0.21510

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

Sumber : Data diolah

Dari tabel 4.7 telah diperlihatkan bahwa nilai koefisien R sebesar 0.825 hal ini menunjukkan keeratan hubungan antara variabel-variabel bebas dengan variabel Keputusan Pelanggan dalam penelitian ini sebesar 82.5 %. Sedangkan nilai koefisien  $R_{square}$  atau  $R^2$  sebesar 0.681, artinya bahwa 68.1% Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), dan Harga ( $X_2$ ). Sedangkan sisanya sebesar 31.9 %

dipengaruhi oleh variabel bebas diluar model penelitian ini.

➤ **Uji F (Uji Simultan)**

Uji F digunakan untuk menguji hipotesis yang tujuannya adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh secara simultan variabel-variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Tabel 4.8 menunjukkan hasil perhitungan uji F sebagai berikut:

**Tabel 4.8**  
**Hasil Perhitungan Uji F**

Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
1Regression	9.589	2	4.794	103.626	0.000 <sup>a</sup>
Residual	4.488	97	0.046		
Total	14.077	99			

Sumber : data diolah

Langkah-langkah pengujian:

a. Hipotesis

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$ , artinya variabel  $X_1$ , dan  $X_2$  tidak memberikan pengaruh terhadap variabel terikat (Y).

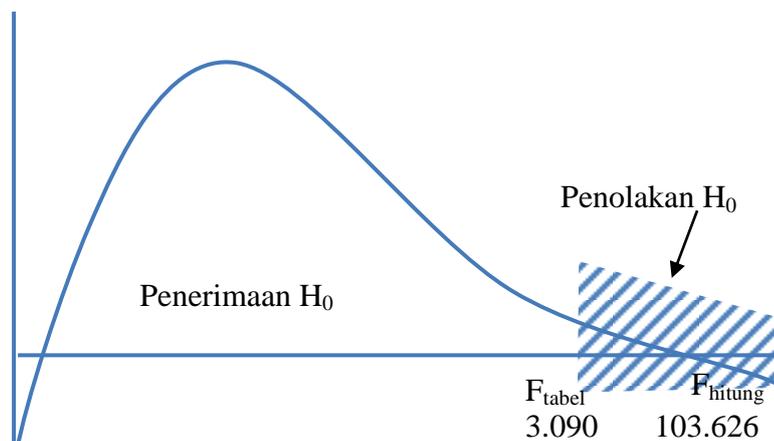
$H_0 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$ , artinya variabel  $X_1$ , dan  $X_2$  memberikan pengaruh terhadap variabel terikat (Y).

b.  $F_{\text{tabel}}(\text{df pembilang}/k); (\text{df penyebut}/n-k-1); \text{df pembilang} = 2, \text{df penyebut} (100-2-1); \text{df penyebut} = 97$

Jadi  $F_{\text{tabel}}(3;97) \Rightarrow F_{\text{tabel}} = 3,090$

c.  $F_{\text{hitung}} = 103.626$

d. Kurva Pengujian



Gambar 4.1

Daerah Penerimaan dan Penolakan  $H_0$  (Uji F)

b. Kriteria Keputusan

Diperoleh hasil,  $F_{\text{hitung}}(103.626) > F_{\text{tabel}}(3.090)$ , sehingga  $H_0$  ditolak, berarti variabel bebas Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), dan Harga ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat Keputusan Pelanggan (Y) atau  $F_{\text{hitung}}(103.626)$  dengan tingkat signifikansi (0.000).

➤ Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji hipotesis yang tujuannya adalah untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel-variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Berikut adalah hasil uji t :

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji t (Uji Parsial)**

Model	$t_{hitung}$	Sig.
1 (Constant)		
Kualitas Produk ( $X_1$ )	9,044	0,000
Harga ( $X_2$ )	3.779	0,000

Sumber : data diolah

Prosedur pengujian pengaruh secara parsial untuk masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Variabel Bebas  $X_1$  (Kualitas Pelayanan)

1) Menetapkan hipotesis

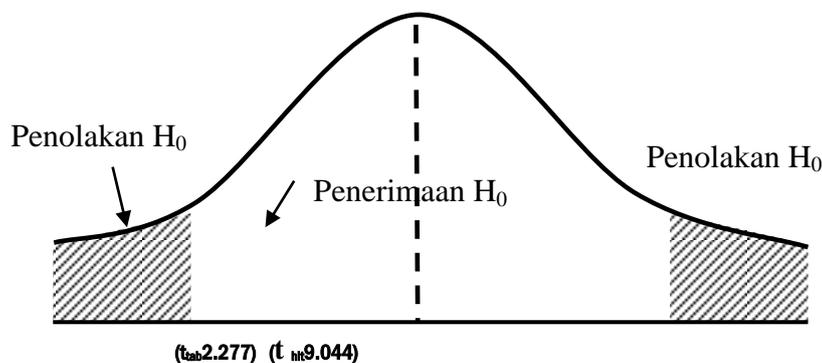
$H_0 : \beta_1 = 0$ , berarti variabel bebas  $X_1$  tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat Y.

$H_0 : \beta_1 \neq 0$ , berarti variabel bebas  $X_1$  mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat Y.

2)  $\alpha = 0,05/2 = 0,025$  dengan df (n-k-1); df (100-3-1); df = 97 sehingga  $t_{tabel} = 2.277$

3)  $t_{hitung} = 9.044$

4) Kurva Pengujian



**Gambar 4.2**  
**Daerah Penerimaan atau Penolakan  $H_0$**   
**Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )**

5) Kriteria Keputusan

Diperoleh hasil perhitungan  $t_{hitung}(9.044) > t_{tabel}(2.277)$ , maka  $H_0$  ditolak, artinya variabel bebas  $X_1$

(Kualitas Pelayanan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat Y (Keputusan Pelanggan).

b. Variabel Bebas  $X_2$ (Harga) terhadap variabel terikat Y.

1. Menetapkan Hipotesis

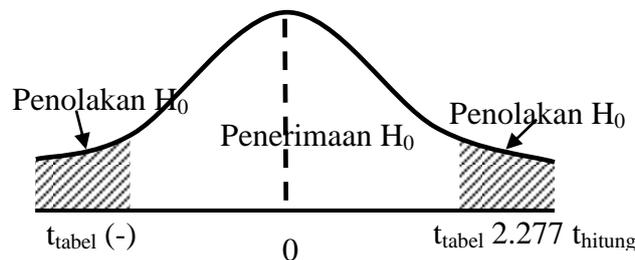
$H_0: \beta_2 = 0$ , berarti variabel bebas  $X_2$  tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat Y.

$H_0: \beta_2 \neq 0$ , berarti variabel bebas  $X_2$  mempunyai pengaruh

2.  $A = 0,05/2 = 0,025$  dengan df (n-k-1); df( 100-2-1); df= 97 sehingga  $t_{tabel} = 2,277$

3.  $t_{hitung} = 3,779$

4. Kurva Pengujian



**Gambar 4.2**  
**Daerah Penerimaan atau Penolakan  $H_0$**   
**Variabel Harga ( $X_2$ )**

5. Kriteria Keputusan

Diperoleh hasil perhitungan  $t_{hitung}(3,779) > t_{tabel}(2,277)$ , maka  $H_0$  ditolak, artinya variabel bebas  $X_2$  Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat Y (Keputusan Pelanggan).

➤ **Analisis Koefisien Korelasi Parsial ( r ) dan Koefisien Determinasi Parsial ( $r^2$ )**

Koefisien korelasi parsial (r) menunjukkan keeratan hubungan antara

masing-masing variabel bebas X Kualitas pelayanan ( $X_1$ ), dan Harga ( $X_2$ ) dengan variabel terikat Y (keputusan pelanggan). Sedangkan koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) menunjukkan diantara variabel-variabel bebas itu, variabel bebas yang mana yang mempunyai pengaruh dominan terhadap variabel terikat. Hasil perhitungan koefisien korelasi parsial (r) dan koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut ini :

**Tabel 4.10**  
**Nilai Koefisien Korelasi Parsial dan Koefisien Determinasi Parsial**

Variabel	R	r <sup>2</sup>
Kualitas pelayanan (X <sub>1</sub> )	0,676	0,456
Harga (X <sub>2</sub> )	0,358	0,128

Sumber : data diolah

Berdasarkan pada tabel 4.10 telah diketahui bahwa masing-masing variabel bebas memiliki nilai koefisien korelasi parsial, dimana untuk variabel kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) memiliki nilai r sebesar 0,676 berarti antara variabel kualitas pelayanan dengan variabel keputusan pelanggan memiliki nilai koefisien 67.6 %. Untuk variabel Harga (X<sub>2</sub>) memiliki nilai r sebesar 0,358 berarti memiliki keeratan hubungan dengan variabel keputusan pelanggan memiliki nilai koefisien 35.8 %.

Selain itu dari tabel 4.10, juga dapat dilihat bahwa masing-masing

#### ➤ **Pembahasan**

Hasil analisis menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pelanggan, artinya bahwa apabila kualitas pelayanan memuaskan maka keputusan pelanggan untuk menggunakan jasa PT. Mitra Karya Swadaya akan meningkat, demikian pula sebaliknya. Hal ini mengindikasikan bahwa pelayanan yang diberikan kepada konsumen mencapai

variabel bebas memiliki nilai koefisien determinasi parsial (r<sup>2</sup>) dimana, X<sub>1</sub> (Kualitas Pelayanan) memiliki nilai r<sup>2</sup> sebesar yaitu 0,456, X<sub>2</sub>(Harga) memiliki nilai r<sup>2</sup> sebesar yaitu 0,128. Kualitas pelayanan mempunyai nilai tertinggi diantaranya variabel Harga sehingga Kualitas Pelayanan merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap variabel Keputusan pelanggan yaitu sebesar 45.6%.

tingkat memuaskan sehingga menimbulkan keputusan pelanggan untuk menggunakan jasa PT. Mitra Karya Swadaya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yeni Marlina (2015) dan Supriyatin(2014). Berdasarkan hasil uji t (parsial) maka hipotesis kedua telah terbukti kebenarannya.

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan, apabila harga dapat dijangkau oleh

pelanggan maka keputusan pelanggan untuk mengurus perijinan izin tinggal orang asing (KITAS) di PT. Mitra Karya Swadaya akan meningkat, demikian pula sebaliknya. Hal ini mengindikasikan bahwa Harga yang PT. Mitra Karya Swadaya sangat dapat di jangkau oleh pelanggan hal ini menjadi salah satu alasan Keputusan pelanggan untuk mengurus perijinan izin tinggal orang asing (KITAS). Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Yeni Marlina(2015) dan Supriyatin(2014). Berdasarkan hasil uji *f* (simultan) maka hipotesis kedua *telah terbukti kebenarannya*.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### KESIMPULAN

Penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), dan Harga ( $X_2$ ) baik secara serempak (simultan) maupun secara individu (parsial) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pelanggan untuk mengurus perijinan izin tinggal orang asing (KITAS).
2. Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), dan Harga ( $X_2$ ) memiliki hubungan yang kuat terhadap Keputusan Pelanggan (Y), dengan nilai R sebesar 82,5 %.
3. Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), dan Harga

( $X_2$ ) memiliki kontribusi yang besar dalam menjelaskan variasi variabel Keputusan Pelanggan (Y), dengan nilai  $R_{\text{square}}$  atau  $R^2$  sebesar 68,1 % sedang sisanya sebesar 31,9 % dipengaruhi oleh variabel bebas diluar model penelitian ini

4. Dari hasil analisis yang dilakukan secara parsial Kualitas pelayanan ( $X_1$ ) merupakan Variabel Bebas yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan pelanggan untuk mengurus perijinan izin tinggal orang asing (KITAS) dengan nilai  $R_{\text{square}}$  atau  $R^2$  sebesar 45.6 % hasil yang diperoleh lebih besar dari variabel Harga ( $X_2$ ).

### SARAN

1. Perlu ditambahkan bahwa manajemen perusahaan juga harus melakukan layanan *perioritas pertama* yaitu mengutamakan pelanggan yang masuk pertama dalam daftar pengajuan kitas, walaupun pada saat itu mengalami kesulitan tetapi penyelesaian pekerjaan juga harus tetap menjadi prioritas, sehingga waktu tunggu pelanggan tidak terlalu lama.
2. Untuk dapat menarik niat pelanggan bisa dengan lebih memperhatikan lagi harga yang di berikan kepada pelanggan atau mungkin bisa dengan cara memberi promosi atau potongan

harga, karena nilai variabel harga

kurang kuat dari data penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arief.2007. **Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan**.Malang :Bayumedia Publishing.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. **Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek**. Jakarta: Rineka Cipta.
- Djaali dan PudjiMuljono. 2008. **Pengukuran dalam bidang pendidikan**. Jakarta: PT. Grasindo.
- Ghozali, Imam. 2009. **Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS**. Edisi 4. Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Jasfar, Farida. 2005. **Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu**. Ciawi Bogor: Ghalia Indonesia.
- Swasta, Basu. 2000. **Asas-asas Marketing**. Yogyakarta: Liberty
- Husain, Usman, dkk. 2003. **Pengantar Statistika**. Jakarta: Bumi Aksara.
- Swasta, Basu dan Irawan. 2003. **Manajemen Pemasaran**. Yogyakarta: Liberty.
- Stanton, J. William. 2004. **Prinsip-prinsip Pemasaran**. Jakarta: Erlangga
- Tjiptono, Fandy. 2004. **Strategi Pemasaran**. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. **Perilaku Konsumen**. Jakarta: Kencana.
- Supriyatin.2014. **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Expedisi di Surabaya**.Jurnal Umum dan Riset Manajemen.Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STESIA). Surabaya.
- Tjipto, Fandy. 2005. **Pemasaran Jasa**. Edisi 1. Jakarta Timur: Banyumedia
- Ety, Oka. A.2000. **Costumer Service, Cara Efektif Memuaskan Pelanggan**. Jakarta: ParadnyaParamitha
- Tjiptono dan Diana Anantasia. 2001. **Total Quality Manajemen**. Yogyakarta: Penerbit Andi
- YeniMarlina. 2015. **Pengaruh Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan pembelian Pada Rumah Makan Sederhana Bay Pass Padang**. Jurnal.UniversitasTamansiswa Padang.