

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MEDIA CETAK JAWA POS RADAR JOMBANG

Aslichah¹, Anang R Jatmiko², Betti Rahayu³, Larasandi⁴

aslichah2000@gmail.com, anangjtmk@gmail.com,

bettyrahayu.se@gmail.com, didisandi17@gmail.com

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Darul 'Ulum Jombang
Program Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi, Universitas Darul 'Ulum Jombang

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga, mempengaruhi kepuasan pelanggan pada pembelian produk media cetak Jawa Pos Radar Jombang baik secara simultan maupun parsial. Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuantitatif dengan metode survey angket dan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 40 responden. Teknik pengambilan sampel tersebut diperoleh dengan metode *simple random sampling*. Sumber data menggunakan data primer. Sedangkan teknik analisis kuantitatif dengan menggunakan analisis melalui bantuan program SPSS versi 23.

Hasil penelitian berdasar analisis regresi linier berganda dengan menggunakan uji F (simultan) maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh secara simultan atau serentak terhadap variabel kepuasan pelanggan. Hasil analisis uji t dapat disimpulkan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif tidak signifikan dan variabel harga berpengaruh positif dan signifikan sehingga variabel harga lebih berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan Media Cetak Jawa Pos Radar Jombang.

Katakunci: Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan.

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan ekonomi, sistem teknologi, informasi dan komunikasi, serta di Era globalisasi saat ini sangat mempengaruhi persaingan dalam dunia bisnis, dimana pihak yang satu selalu berusaha memberikan yang lebih baik dari para pesaingnya. Efek dari hal tersebut membuat terbukanya kompetisi yang berat di setiap perusahaan satu dengan perusahaan lainnya, dengan demikian setiap perusahaan akan bekerja keras serta berlomba-lomba untuk usahanya dalam memberikan kualitas pelayanan yang lebih memuaskan kepada pelanggan.

Selain Kualitas Pelayanan yang baik harga juga sangat berpengaruh dalam sebuah usaha karena dengan memberikan harga yang kompetitif dan tepat maka perusahaan tersebut akan mendapatkan pelanggan yang loyal dan akan merekomendasikan produk perusahaan tersebut ke orang lain.

Sebagai berikut adalah Contoh salah satu perusahaan yang sangat memperhatikan Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap kepuasan konsumen adalah PT Intermedia Pers (Jawa Pos Radar Jombang). PT Intermedia Pers yang berdiri sejak 2 Juni 2014 yang sebelumnya masih dibawah naungan dengan Jawa Pos Radar Mojokerto. Jawa Pos Radar Jombang adalah Perusahaan yang bergerak di media cetak surat kabar serta merupakan sarana untuk membantu memberikan informasi yang dibutuhkan masyarakat baik berita maupun iklan.

TINJAUAN PUSTAKA

Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan dapat menjadi dasar menuju terwujudnya konsumen yang loyalitas setia. Kotler dan Keller (2013: 321) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakandibandingkan dengan harapan. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan Kotler dan Keller (2013:329) yang menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas akan :

1. Melakukan pembelian ulang
2. Mengatakan hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain(rekomendasi).
3. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.
4. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Dari beberapa definisi diatas diketahui bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang ketika menerima produk atau jasa yang ditawarkan serta membandingkan kinerja atas produk atau jasa yang diterima tersebut dengan harapan konsumen sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan setelah pemakaian jasa.

Umumnya harapan konsumen merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang akan diterimanya apabila mereka menggunakan jasa, sedangkan kinerja yang dirasakan setelah penggunaan jasa.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya. Menurut Fandy Tjiptono (2016:295) terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan seorang konsumen yaitu :

1. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberi nilai yang tinggi kepada pelanggannya.
3. Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya.
4. Faktor emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila menggunakan produk merek tertentu.
5. Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa, pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk, cenderung puas terhadap produk.

Indikator Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Adapun indikator pembentuk kepuasan konsumen yaitu: kesesuaian harapan, melakukan pemakaian ulang dan kesediaan merekomendasi (Tjiptono, 2014:101). indikator kepuasan pelanggan adalah :

1. Kesesuaian harapan Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ ketidakesesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut penting.
2. Keinginan melakukan transaksi lagi Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi. Pelayanan yang berkualitas dapat menciptakan kepuasan konsumen dimana mutu pelayanan tersebut akan masuk kebenak konsumen sehingga dipersepsikan baik.
3. Kesediaan merekomendasikan Kesediaan untuk merekomendasi produk kepada teman

atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, sehingga melalui kepuasan itu konsumen akan melakukan pembelian jasa atau memutuskan untuk menggunakan jasa dan pada akhirnya akan merekomendasikan hal itu kepada orang lain.

Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2014:7) “kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Berdasarkan beberapa definisi diatas, maka dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dapat memenuhi keinginan pelanggan dan tidak berwujud, serta tidak mengakibatkan pindahan kepemilikan apapun.

Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator Kualitas Pelayanan Menurut Kotler & Keller (2016:442) bahwa terdapat lima indikator yang digunakan oleh pelanggan untuk menilai status kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut :

1. Berwujud (*Tangible*)
 - a. Peralatan Modern
 - b. Fasilitas visual menarik
 - c. Karyawan yang memiliki penampilan yang rapi dan profesional
 - d. Alat yang digunakan untuk pelayanan yang menarik secara visual.
2. Keandalan (*Reliability*)
 - a. Memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan
 - b. Andal dalam menangani masalah pelanggan
 - c. Melakukan pelayanan dengan benar sejak pertama kali
 - d. Memberikan pelayanan sesuai waktu yang dijanjikan
 - e. Menjaga bebas dari kesalahan
 - f. Karyawan yang memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan.
3. Ketanggapan (*Responsiveness*)
 - a. Terus menginformasikan kepada pelanggan kapan pelayanan akan diberikan.
 - b. Layanan yang cepat kepada pelanggan.
 - c. Kesiediaan untuk membantu pelanggan.
 - d. Kesiapan untuk menanggapi permintaan pelanggan
4. Jaminan dan Kepastian (*Assurance*)
 - a. Karyawan menanamkan kepercayaan pada pelanggan.
 - b. Membuat pelanggan merasa aman dalam melakukan transaksi.
 - c. Karyawan sopan secara konsisten
5. Empati (*Empathy*)
 - a. Memberi pelanggan perhatian secara individu
 - b. Karyawan berinteraksi dengan pelanggan secara peduli.
 - c. Mengetahui minat terbaik pelanggan dengan hati.
 - d. Karyawan memahami kebutuhan pelanggan.
 - e. Jam kerja yang nyaman

Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan

Untuk menciptakan suatu perusahaan yang kondusif, terdapat prinsip-prinsip yang harus dijadikan acuan dalam pemberian kualitas jasa. Prinsip tersebut adalah sebagai berikut (Priansa, 2017:86).

1. Sistem dan kebijakan
2. Kepemimpinan Strategi kualitas perusahaan
3. Pendidikan dan pelatihan
4. Perencanaan Perencanaan
5. Review (ulasan) Proses review
6. Komunikasi Implementasi strategi dalam organisasi
7. Rewards (penghargaan)
8. Kepuasan konsumen Jasa yang berkualitas

Persepsi Harga

Kotler & Armstrong (2014:312) "Price is the amount of money charged for a product or a service, More broadly, price is the sum of all the values that customers give up to gain the benefits of having or using a product or service." Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, arti lebih luas harga adalah jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Tujuan Penetapan Harga

Adapun tujuan penetapan harga yang dikemukakan oleh Tjiptono Menurut Tjiptono (2016: 220) pada dasarnya terdapat beranekaragam tujuan penetapan harga, yaitu :

1. Survival Salah satu tujuan pokok penetapan harga adalah demi survival (kelangsungan hidup) perusahaan
2. Laba Asumsi teori ekonomi klasik adalah setiap perusahaan berusaha memaksimalkan laba. Dalam praktik, tujuan seperti ini sulit diwujudkan karena begitu banyak variabel yang mempengaruhi tingkat penjualan.
3. Return On Investment (ROI) Tujuan berorientasi pada ROI dinyatakan dalam bentuk rasio laba terhadap investasi total yang dikeluarkan perusahaan dalam riset dan pengembangan, serta fasilitas produksi dan asset yang mendukung produk bersangkutan.
4. Pangsa Pasar Perusahaan acapkali menetapkan peningkatan pangsa pasar sebagai tujuan penetapan harga. Pangsa pasar dapat berupa pangsa relatif dan pangsa pasar absolut.
5. Aliran Kas Sebagian perusahaan menetapkan harga agar dapat menghasilkan kas secepat mungkin. Tujuan ini biasanya dipilih manakala perusahaan bermaksud menutup biaya pengembangan produk secepatnya. Harga yang lebih murah bisa mengurangi risiko mencoba produk baru atau bisa pula menaikkan nilai sebuah produk baru secara relatif dibandingkan produk lain yang sudah ada terlebih dahulu.

Faktor Penetapan Harga

Stanton dalam Sunyoto (2013:16) mengatakan Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga yaitu:

1. Memperkirakan permintaan produk (Estimate for the product)
2. Memperkirakan berapa besarnya harga yang diharapkan (The expected price).
3. Memperkirakan penjualan dengan harga yang berbeda (Estimate of sales at various prices).
4. Reaksi pesaing (Competitive reactions), pesaing merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penciptaan harga terutama sekali ancaman persaingan yang potensial.

Peranan Penetapan Harga

Peranan Harga menurut Sumarwan et al (2013:269) terbagi menjadi 4 yaitu:

1. Pertanda untuk membeli
2. Alat untuk berkompetisi
3. Meningkatkan kinerja keuangan
4. Mengawal program pemasaran

Indikator Penetapan Harga

Menurut Kottler dan Keller dalam jurnal Aptaguna & Pitaloka(2016:52) indikator yang digunakan untuk mengukur harga, yaitu :

1. Keterjangkauan harga produk. Kemampuan daya beli konsumen atas produk yang dibelinya.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk Harga merupakan salah satu indikator dalam menentukan suatu kualitas barang itu sendiri. Tidak selalu harga yang mahal itu menunjukkan bahwa kualitas dari barang tersebut adalah bagus.
3. Daya saing harga produk Kemampuan suatu produk untuk bersaing dengan produk sejenisnya dipasaran dengan harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan, meskipun harga yang ditawarkan lebih tinggi dibandingkan dengan produk sejenis.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk. Harga yang mahal tidak menjadi persoalan untuk suatu produk apabila berbanding lurus dengan manfaat yang dapat diperoleh dari membeli produk tersebut.

Strategi Penetapan Harga

Strategi penetapan harga pelanggan sangat mempertimbangkan kualitas dan harga adalah memahami makna kualitas bagi pelanggan (atau segmen pelanggan) strategi-strategi spesifik berdasarkan defenisi menurut Tjiptono (2011: 264) meliputi :

1. Value Pricing yaitu penetapan harga produk yang murah dan mempunyai daya tarik bagi berbagai kelompok pelanggan dan harganya lebih murah dibandingkan bila masing-masing produk tersebut dijual secara terpisah
2. Market Segmentation Pricing yaitu penetapan harga yang berbeda bagi berbagai segmen pelanggan yang berbeda atas dasar perbedaan persepsi terhadap tingkat tersebut tidak berbeda

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, Menurut Sugiyono (2010:13) menyatakan bahwa metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme,digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Metode-metode dalam pendekatan kuantitatif yang selanjutnya disebut penelitian kuantitatif, adalah suatu bentuk penelitian ilmiah yang mengkaji satu permasalahan dari suatu fenomena, serta melihat kemungkinan kaitan atau hubungan-hubungan antar variabel dalam permasalahan yang

Objek/Subjek Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Faktor Kualitas Jawa Pos Radar Jombang. Jadi subjek dalam peneliti ini Pelanggan Jawa Pos Radar Jombang dan objek penelitian ini adalah Kualitas pelayanan dan harga.

Populasi, Sampel, dan Besar Sampel

Populasi menurut Malhotra (2010:370) adalah keseluruhan semua elemen, seperangkat karakteristik, yang meliputi seluruh bidang yang ingin diteliti untuk tujuan masalah penelitian pemasaran. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Pelanggan yang pernah membeli produk atau berlanggananmedia cetak di PT. Intermedia Pers (Jawa Pos Radar Jombang) di Kabupaten Jombang.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini mengikuti Hair et al, (2006) bahwa

untuk penelitian menggunakan teknik analisis SPSS mewajibkan bahwa sampel yang representatif penelitian minimal 100-200 orang responden. Rumus penentuan sampel sebagai berikut menurut Malhotra (2010:370) :

Keterangan :

Rumus : $n = p/a$

Maka $P= 200$ Populasi

$n =$ jumlah sampel

$a =$ derajat kepercayaan (5 adalah ketentuan rumus)

$p=$ proporsi orang yang diberi angket

Jadi penentuannya $n = p/a$

$$= 200 / 5$$

$$= 40 \text{ sampel}$$

Ini adalah Kriteria-kriteria dalam pengambilan sampel menggunakan angket sebagai berikut :

Tabel 1
Jenis Kelamin Responden

Gender	Jumlah	Presentasi
Laki-laki	20	50%
Perempuan	20	50%
Jumlah	40	100%

Sumber : data yang di olah

Tabel 2
Umur Responden

Umur	Jumlah	Presentasi
18-28	10	25%
29-38	20	50%
39-48	10	25%
Jumlah	40	100%

Sumber : data yang di olah

Tabel 3
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Presentasi
Pegawai Swasta	30	75%
Pegawai Negeri	10	25%
Jumlah	40	100%

Sumber : data yang di olah

Tabel 4
Pendidikan Responden

Pendidikan	Jumlah	Presentasi
SMP	-	0 %
SMA	10	25%
SARJANA	30	75%
Jumlah	40	100%

Sumber : data yang di olah

Teknik Pengambilan Sampel

Pemilihan sampel penelitian didasarkan pada metode *Probability* sampling tepatnya *simple random sampling*. Menurut Sugiyono (2014), *Probability* sampling ialah sebagai teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang sama bagi setiap unsur (anggota)

populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan teknik *simple random sampling* adalah teknik pengambilan sampel dimana semua individu dalam populasi baik secara sendiri-sendiri atau bersama-sama diberi kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai anggota sampel. Teknik ini dipilih karena disesuaikan dengantujuan atau masalah peneliti.

Variabel Penelitian

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti kegiatan ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Dalam hal ini terdapat empat variabel yaitu: Variabel independen meliputi Kualitas pelayanan (X_1), dan Harga (X_2) sementara variabel dependen adalah Kepuasan Konsumen (Y).

Pengukuran Variabel

Definisi konseptual dan operasional variabel yang diteliti tampak seperti dibawah ini:

1. Variabel independen (X) Adalah kondisi-kondisi atau karakteristik- karakteristik yang oleh peneliti dimanipulasi dalam rangka untuk menerangkan hubungannya dengan fenomena yang diobservasi. Karena fungsi variabel ini sering disebut variabel pengaruh, sebab berfungsi mempengaruhi variabel lain, jadi secara bebasberpengaruh terhadap variabel lain. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari:
 - a. Kualitas Pelayanan (X_1) Definisi kualitas yang lebih cangkupannya yaitu kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. (Zulian Yamit 2013:8)
 - b. Persepsi Harga (X_2)
Menurut Lupiyoadi (2013) "Harga adalah manfaat dari layanan yang datang dengan layanan atas berbagai biaya (korban) dari mengkonsumsi layanan tersebut. Biaya ini dapat berupa waktu untuk mengorbankan layanan, aktivitas fisik (energi yang dihabiskan untuk layanan). Adapun harga memiliki beberapa indikator seperti: "Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga dan Kesesuaian hargadengan manfaat" (Kotler dan Armstrong, 2013:278)
2. Variabel Dependen : Variabel dependen (Y) Yaitu kondisi atau karakteristik yang berubah atau muncul ketika penelitianmengintroduksi, pengubah atau mengganti variabel bebas.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer. Data primer menurut Malhotra (2010:132) data yang berasal dari peneliti untuk tujuan khusus menangani masalah yang dihadapi. Jadi data primer adalah data yang diperoleh dari si peneliti itu sendiri. Untuk memperoleh data primer yang diperlukan, teknik yang digunakan padapenelitian ini diperoleh dari pengisian angket yang diberikan kepada responden.

Teknik pengumpulan data ini Merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan secara tertulis/angket. Menurut Gantina Komalasari (2011, hlm. 81) menyatakan bahwa angket merupakan suatu alat pengumpul data dalam asesment non tes berupa serangkaian yang diajukan kepada responden (peserta didik, orang tua, atau masyarakat. Dengan menggunakan angket maka responden akan menjawab pertanyaan tertulis sehingga peneliti memperoleh data lapangan/empiris untuk memecahkan masalah penelitian dan menguji hipotesis yang telah di tetapkan. Carapengumpulan data tersebut di lakukan dengan prosedur:

- a. Responden diberi Angket
- b. Sambil mengisi angket, di tunggu dan di berikan penjelasan jika belum jelas apa yang di baca.

c. Setelah responden mengisi kemudian jawaban tersebut ditabulasi, diolah, dianalisis dan disimpulkan.

Analisis dan Pembahasan

Uji Normalitas

Tabel 5
Hasil Uji Normalitas

		Unstand ardized Residual
N		37
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.55746516
Most Differences	Extreme	Absolute
		.083
		Positive
		.083
		Negative
		-.068
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber : data yang di olah

Berdasarkan hasil uji normalitas tabel 5, diatas, diketahui bahwa nilai Asymp.Sig (2-tailed) sebesar 0.200 Artinya, nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat diambil kesimpulan sehingga uji normalitas terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Tabel 6
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardize d Coefficients		Standard ized Coeffici ents	t	Sig .	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.412	2.695		3.121	.004		
Kualitas Pelayan an	.269	.218	.243	1.234	.226	.486	2.057
harga	.294	.145	.401	2.037	.050	.486	2.057

Sumber : data yang di olah

Berdasarkan tabel 6 diatas, dapat dilihat hasil uji multikolinieritas bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan Harga memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0.10 dengan nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dengan nilai VIF (Variable Inflation Factor) tidak lebih dari 10. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

- VIF kualitas pelayanan = $2.057 < 10$
Nilai tolerance kualitas pelayanan = $0,486 > 0.10$
- VIF Harga = $2.057 < 10$
Nilai tolerance Harga = $0,486 > 0.10$

Dengan demikian dalam penelitian ini tidak terjadi gejala multi-kolinearitas dalam variabel bebasnya.

Uji Autokorelasi

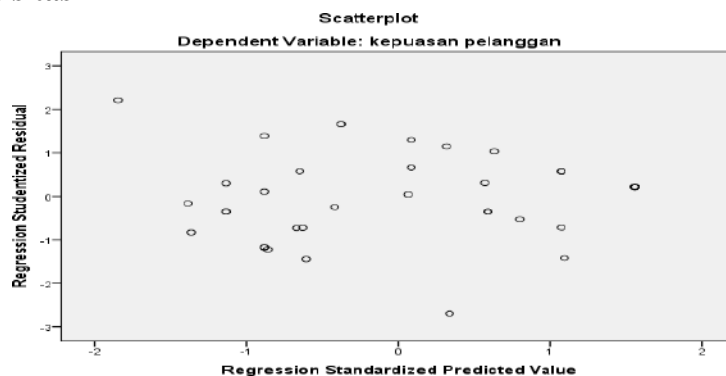
Tabel 7
Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.600 ^a	.359	.322	1.603	.359	9.539	2	34	.001	1.821

Sumber : data yang di olah

Berdasarkan hasil uji autokorelasi pada tabel 7, diatas nilai DurbinWatson sebesar 1.821 Nilai tersebut terletak diantara -2 sampai +2, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini termasuk modelregresi yang baik karena bebas dari autokorelasi.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 1 : Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar scatterplot diatas dapat terlihat bahwa titik-titik menyebar tidak beraturan, serta titik-titik tersebut diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas dalam model regresi yang diajukan dalam penelitian ini.

Regresi Linear Berganda

Tabel 8
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.412	2.695		3.121	.004		
Kualitas Pelayanan	.269	.218	.243	1.234	.226	.486	2.057
harga	.294	.145	.401	2.037	.050	.486	2.057

Sumber : data yang di olah

Dari tabel diatas, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagaiberikut :

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e \quad Y = 8.412 + 0.269 + 0.294 + e$$

Persamaan Regresi Linier Berganda diatas dapat diartikan sebagai berikut:

1. Koefisien konstanta sebesar 8.412 yang berarti menunjukkan apabila Kualitas Pelayanan dan Harga tidak ada atau sama dengan nol maka akan meningkatkan nilai kepuasan

- pelanggan pada perusahaan JawaPos Radar Jombang sebesar 8.412 dan bernilai Positif
- b_1 sebesar 0.269 memiliki arti apabila kenaikan Total *Kualitas Pelayanan* pada perusahaan Jawa Pos Radar Jombang naik sebesar 1, maka *Kepuasan Pelanggan* pada perusahaan Jawa Pos Radar Jombang akan naik sebesar 0.269 dan bernilai positif.
 - b_1 sebesar 0.294 memiliki arti apabila kenaikan Total *Harga* pada perusahaan Jawa Pos Radar Jombang naik sebesar 1, maka *Kepuasan Pelanggan* pada perusahaan Jawa Pos Radar Jombang akan naik sebesar 0.294 dan bernilai positif.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.600 ^a	.359	.322	1.603	1.821

Sumber : data yang di olah

Hasil uji koefisien determinasi pada tabel 9 dapat dilihat nilai Adjusted R Square sebesar 0.322 atau 32.2%, yang berarti 32.2% variabel *Kepuasan Pelanggan* dipengaruhi oleh *Kualitas Pelayanan* dan *Harga* Sedangkan untuk sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Uji Simultan (Uji f)

Tabel 10
Hasil Uji Simultan (Uji f)

Model1	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	48.999	2	24.500	9.539	.001 ^b
Residual	87.325	34	2.568		
Total	136.324	36			

Sumber : data yang di olah

Bertujuan untuk menguji hipotesis statistik diatas, maka dilakukan uji F pada tingkat $\alpha = 5\%$. Nilai Fhitung untuk $n=40$ adalah sebagai berikut:

Ftabel

$$df1 = k-1 = 2-1 = 1$$

$$df2 = 40-2 = 38$$

jadi nilai $F_{tabel} = 4.10$ dan $F_{hitung} = 9.539$

Berdasarkan hasil uji Anova pada tabel diatas didapatkan nilai Fhitung sebesar 9.539 dengan nilai signifikansi $0.001 < 0.005$ artinya bahwa variabel independen kualitas pelayanan dan harga secara bersama- sama ada pengaruh positif terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 11
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficientsa					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8.412	2.695		3.121	.004
Kualitas Pelayanan	.269	.218	.243	1.234	.226
Harga	.294	.145	.401	2.037	.050

Sumber : data yang di olah

Hasil dari Uji t bisa dikatakan bahwa nilai x_1 dari kualitas pelayanan sebesar 1.234 dan untuk nilai uji t X_2 Harga sebesar 2.037 sehingga dapat disimpulkan bahwa yang lebih dominan adalah variable Harga dengan nilai sebesar 2.037

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat diketahui hasil uji statistik antar varibelindependen dengan variabel dependen adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil output IBM SPSS 23 pada tabel 11 menunjukkan t hitung sebesar 1.234 dengan nilai signifikansi .226. Tingkat signifikansi > 0.05 , dapat diartikan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Nilai beta yang dihasilkan kualitas pelayanan adalah positif sebesar 0.269.

2. Harga

Berdasarkan hasil output IBM SPSS 23 pada tabel 11 menunjukkan t hitung Harga sebesar 2.037 dengan nilai signifikansi .050. Tingkat signifikansi Harga = 0.05, dapat diartikan bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Nilai beta yang dihasilkan Harga adalah positif sebesar 0.294.

Pembahasan

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 40 responden yang terdaftar sebagai pelanggan Media cetak Jawa Pos Radar Jombang. Analisa yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan media cetak Jawa Pos Radar Jombang.

Berdasarkan hasil uji pengaruh secara serempak (uji F) dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan harga secara simultan atau serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil uji pengaruh secara satu persatu (uji t) parsial dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Sedangkan untuk variabel independen kedua yaitu variabel Harga secara parsial lebih berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Media Cetak Jawa Pos Radar Jombang.

Kesimpulan

1. Variabel Independen diantaranya Kualitas Pelayanan dan Harga secara simultan atau serempak memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Media Cetak Jawa Pos Radar Jombang.
2. Berdasarkan hasil uji-t variabel Kualitas pelayanan secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan media cetak Jawa Pos Radar Jombang yang

dihitung menggunakan SPSS versi 23.

3. Bersarkan hasil uji-t variabel Harga secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada media cetak Jawa Pos Radar Jombang yang dihitung menggunakan SPSS versi 23.

Saran

Dari hasil analisa dan kesimpulan diatas, penulis akan mengemukakan beberapa saran diantaranya sebagai berikut:

1. Sebaiknya perusahaan mengevaluasi terhadap harga yang dikeluarkan oleh perusahaan agar pelanggan berkeinginan untuk kembali dan harganya lebih kompetitif.
2. Dalam sistem distribusi atau pengiriman surat kabar diberi jadwal pengiriman lebih tepat waktu agar pelanggan dapat menerima surat kabar lebih tepat waktu.
3. Diharapkan perusahaan sering memberikan promo agar menarik minat konsumen untuk berlangganan media cetak Jawa Pos Radar Jombang.
4. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat menambah periode atau waktu penelitian, menambah jumlah sampel, melakukan penelitian di sektor perusahaan yang lainnya, atau bahkan menggunakan teori yang lainnya dalam penelitian.

Daftar Pustaka

- Bansaleng, Julia Mega, Dkk. 2021. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Kartu Xl Di Manado*. Jurnal Emba Vol... No... Juni 2021, Hal. 331 – 340.
- Batubara Azmiani, Rahmat H. 2016. *Pengaruh Penetapan Harga Dan Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Tiket Pada Psa Mihin Lanka Airlines*. Medan. Jurnal Ilman, Vol. 4, No. 1, Pp. 33-46
- Berajan, Tomi. 2020. *Skripsi Analisis Pengaruh Promosi, Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Grab Food*. Yogyakarta. Universitas Kristen Duta Wacana.
- Budi Prabowo, Budi. 2011. *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Astra Surabaya*. Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial Vol.8 No.2 Oktober 2008 : 92-97
- Familiar, Kukuh Dan Maftukhah, Ida. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan*. *Management Analysis Journal* 4 (4)
- Irawan, Mohamad Rizal Nur. 2020. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cv. Cahaya Bonanza Abadi Lamongan*. Media Mahardhika Vol. 19 No 1.
- Kusumaningtyas, Mega Silvia. 2020. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Kartu Paket Internet Pada Mahasiswa Iain Ponorogo*. Skripsi Ekonomi Bisnis Islam Hal 18-24.
- Latif, M Mazlan. 2019. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Sumber Utama Nusantara Medan*. Skripsi Ekonomi Bisnis Hal 28-35.
- Nalendra, Aloysius Rangga Aditya. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Im3 Madiun)*. Vol. 3. No. 2 Februari 2018 E-Issn: 2527-4864
- Putranto, Agung Tri. 2019. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Penetapan Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Convenience Store 7-Eleven*. Jurnal Disrupsi Bisnis, Vol. 2, No. 1.

- Siregar, Nurintan Asyiah. 2019. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pasar Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Di Toko Abang-Adik*. Jurnal Benefita 4(2) Juli 2019 (363- 376).
- Sibi, Hermanus Kliver Sibi Dan Bayu. 2020. *Hubungan Antara Dimensi Kualitas Pelayanan Dan Harga Dengan Kepuasan Pengunjung Di Agrowisata Inggit Strawberry*. Magelang. Jurnal Ekonomi.
- Suhartini, Debi Eka Putri Dkk. 2020. *Minat Beli Pelanggan Ditinjau Dari Aspek Harga Pada Ud. Tunas Baru Kecamatan Bandar Hulu*. Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 3 No 2.
- Tjahjaningsih, Endang. 2013. *Pengaruh Citra Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Semarang. Media Ekonomi Dan Manajemen Vol 28. No 2.
- Woro, Mardikawatdan Farida, Naili. 2013. *Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi*. Yogyakarta-Cilacap. Jurnal Administrasi Bisnis, Volume 2, Nomor 1.