



ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN PADA LBB ANTOLOGI SEMARANG

Amar Rizki Zaka, Sutopo¹
(rizkizaka@gmail.com)

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50275, Phone: +622476486851

ABSTRACT

The purpose of this research are to know the factors that influence on LBB ANTOLOGI's customer's satisfaction and analyze the most dominant factor that influence on LBB ANTOLOGI's customers' satisfaction. Samples that used in this research are 100 amount of respondent and taken using purposive sampling approach which means taking sampling based on certain targets, criteria that used is parents who enroll their children for taking courses, at least one semester, in LBB ANTOLOGI Semarang.

Based on the research result, can be summarized as followed :

Independent variable that mostly affect the dependent variable is promotion variable (0,456), followed by price perception variable (0,359), and quality service variable (0,168). T test that used to examine the hypothesis shows that three used variables positively and significantly affect the dependent variables of customers' satisfaction. The number that obtained from adjusted R square is 0,847, shows that 84,7% purchase decision are explained through price perception variable, service quality and promotion, while another 15,3% is affected by others variables that are not examined in this research.

Keywords: Price Perception, Service Quality, Promotion, Customer's Satisfaction

PENDAHULUAN

Perkembangan Lembaga Bimbingan Belajar atau biasa disingkat dengan LBB yang dimulai sejak tahun 1980-an, yang bertujuan awal untuk membantu siswa dalam memasuki dunia perkuliahan, juga mengarah pada persiapan siswa dalam menghadapi ujian kenaikan kelas. Khusus di kota Semarang, sudah ada nama besar seperti Ganesha Operation, Primagama dan Neutron. Selain 4 nama di atas, salah satu lembaga bimbingan belajar yang ada di kota Semarang adalah Lembaga Bimbingan Belajar (LBB) ANTOLOGI. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa, LBB ANTOLOGI juga mengedepankan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (1996), kepuasan pelanggan adalah suatu tingkatan sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pelanggan.

Dalam usaha mencapai kepuasan pelanggan, terdapat beberapa faktor yang perlu diperhatikan. Faktor yang pertama adalah harga yang ditawarkan. Menurut Swastha (2007), harga adalah jumlah uang ataupun non uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan pelayanannya dari suatu barang. Pelanggan merasa puas jika harga yang diminta sesuai dengan harapan yang ia punya. Selain itu, harga menjadi salah satu hal yang menjadi pertimbangan orang tua siswa dalam mendaftarkan anaknya untuk mengikuti les di LBB ANTOLOGI. Faktor kedua adalah kualitas layanan. Menurut Tjiptono (2008), kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat ekspektasi yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Masih adanya keluhan ini menandakan adanya ketidakpuasan dari orang tua siswa atau siswa pengguna jasa les LBB ini. Faktor ketiga yang bisa memuaskan pelanggan adalah promosi. Menurut Swastha (2007), promosi adalah kegiatan pemberian informasi atau persuasif satu arah yang bertujuan untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Sampai saat ini, dalam kegiatan promosi, LBB ANTOLOGI hanya dengan cara menyebarkan brosur pada saat penerimaan raport di sekolah-sekolah tertentu yang berada di sekitar kec. Banyumanik. Sehingga masih diperlukan penelitian lebih lanjut mengenai hal ini.

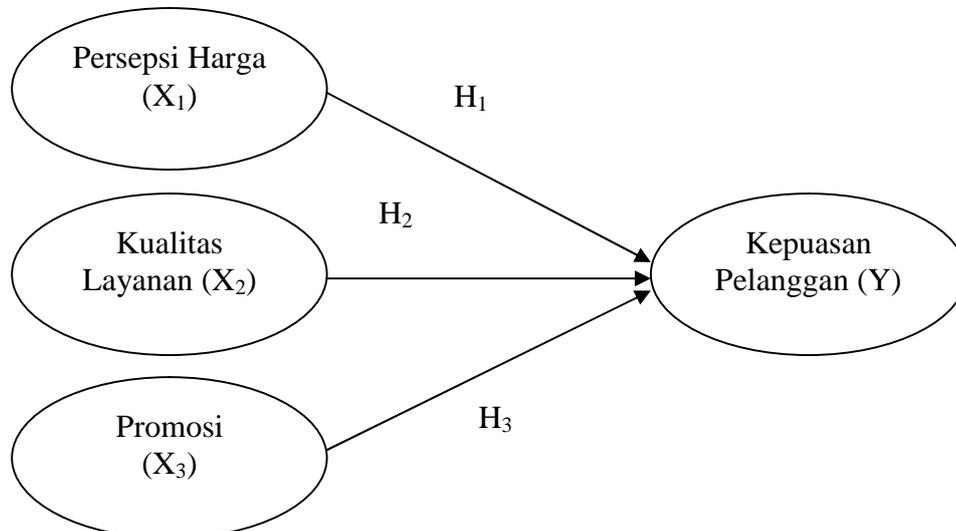
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, kualitas layanan, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada LBB ANTOLOGI Semarang.

¹ Corresponding author

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan rumusan masalah maka kerangka teoritis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Sumber : Fardiana, 2013

Hipotesis

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian ini sebagai berikut :

- H₁ : Persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
- H₂ : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
- H₃ : Promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah persepsi harga, kualitas layanan dan promosi, sedangkan variabel dependennya adalah kepuasan pelanggan. Harga menurut Kotler dan Amstrong (2001), adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat yang dimiliki pada saat menggunakan produk atau jasa tersebut. Kemudian kualitas layanan adalah ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan dengan maksud apa yang dibutuhkan oleh pelanggan bisa terpenuhi (Lewis dan Booms, 1993 dalam Tjiptono, 2005). Sedangkan promosi adalah kegiatan pemberian informasi atau persuasif satu arah yang dibuat dengan tujuan untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha, 2007). Dan, kepuasan pelanggan adalah sejauh mana kemampuan/kinerja yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa, apakah sepadan dengan harapan dari konsumen atau tidak (Kotler dan Amstrong, 2001).

Penentuan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu metode pengambilan sampel dengan menggunakan pertimbangan atau kriteria tertentu yang diterapkan oleh peneliti. Kriteria tersebut adalah orang tua siswa atau siswa yang menggunakan jasa LBB ANTOLOGI lebih dari satu semester. Dikarenakan jumlah populasi yang tidak dipastikan, maka untuk menentukan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus slovin :

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$
$$n = 96,04$$

Untuk memudahkan penelitian, maka jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden.

Keterangan :

n = jumlah sampel

z = tingkat distribusi normal pada taraf signifikansi 5% (1,96)

moe = margin of error max, adalah tingkat kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditoleransi pada penelitian sebesar 10%

Metode Analisis

Uji Validitas

Adalah uji yang digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya sebuah kuesioner. Kuesioner dapat disebut valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dengan kuesioner. Untuk mengukur validitas sebuah kuesioner, dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai *r hitung* dengan *r tabel* untuk *degree of freedom* (df) = n-k, dimana n adalah jumlah sampel yang digunakan dan k adalah jumlah variabel independennya (Ghozali, 2011). Dengan jumlah sampel (n) adalah 100 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05, maka *r tabel* pada penelitian ini adalah :

$R (0,05 ; 100 - 3 = 97) > 0,1975$

Bila : *r hitung* > *r tabel*, berarti pertanyaan tersebut dinyatakan valid

r hitung < *r tabel*, berarti pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid

Uji Reabilitas

Adalah alat untuk mengukur sebuah kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pertanyaan yang ada di koesioner tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Aplikasi SPSS memberikan failitas untuk mengukur reabilitas sebuah kuesioner dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (). Dikatakan reliabel jika nilai > 0,700 (Nunlally, 1994 dalam Ghozali, 2011).

Uji Multikolonieritas

Tujuan dari uji multikolonieritas adalah untuk menguji apakah di dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak ada korelasi antar variabel independen. Dapat dikatakan adanya multikolonieritas di dalam model regresi tersebut jika nilai R^2 sangat tinggi (> 0,90) tetapi secara individual variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variable dependen. Selain itu, ada tidaknya multikolonieritas juga dapat diketahui dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF (*variance Inflation Factor*). Apabila nilai *tolerance* > 0,10 atau VIF < 10, maka dapat diindikasikan dalam model regeris tersebut ada multikolonieritas. Akan tetapi jika yang terjadi sebaliknya, maka model regresi bebas dari multikolonieritas (Ghozali, 2011).

Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan untuk mengetahui apakah di dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah model yang bersifat homoskedastisitas dimana residual antara satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mengetahui model regresi tersebut terjadi heteroskedastisitas atau tidak adalah dengan melihat grafik plot antar prediksi variabel independen (ZPRED) dengan residualnya SRESID. Caranya yaitu dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplor antara ZPRED dan SRESID dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi-Y sesungguhnya) yang sudah di-*standardized* (Ghozali, 2011). Dasar analisisnya adalah seperti berikut :

- Jika terjadi pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.

- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik tersebut menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka yang terjadi adalah homoskedastisitas.
- c.

Uji Normalitas

Tujuan dari Uji Normalitas adalah untuk mengetahui apakah di dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen distribusinya tidak normal, sedangkan variabel residualnya memiliki distribusi yang normal. Salah satu metode yang handal dan biasa dilakukan untuk uji ini adalah dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan antara distribusi kumulatif dengan distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan plotting data residualnya akan mengikuti garis diagonalnya. Cara lainnya yaitu dengan melihat histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram, maka pola distribusinya normal dan model regresinya memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2011).

Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Ferdinand (2006), model regresi adalah model dalam penelitian yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini, analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel harga (X1), kualitas layanan (X2) dan kualitas produk (X3) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) pada LBB ANTOLOGI Semarang. Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

Y	=	Kepuasan Pelanggan
b ₁	=	Koefisien regresi variabel Harga (X ₁)
b ₂	=	Koefisien regresi variabel Kualitas Layanan (X ₂)
b ₃	=	Koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X ₃)
X ₁	=	Harga
X ₂	=	Kualitas Layanan
X ₃	=	Kualitas Produk
e	=	Standard error

Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji statistik t)

Bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual/ parsial dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Penelitian ini dilakukan dengan melihat langsung koefisien regresi melalui SPSS pada bagian *Unstandardized Coefficients* dengan cara membandingkan *Unstandardized Coefficients B* dengan *Standar error of estimates* sehingga akan diperoleh hasil yang dinamakan t hitung.

Sebagai dasar pengambilan keputusan, dapat digunakan kriteria pengujian sebagai berikut :

- a. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi $< (0,05)$, maka variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi $< (0,05)$, maka variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.

Uji F

Digunakan untuk mengetahui seberapa jauh semua variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara bersama-sama dalam sebuah model regresi (Ghozali, 2011). Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada regresi melalui SPSS dengan membandingkan *Mean Square* dari *regression* dan *Mean Square* dari residual, sehingga diperoleh hasil yang disebut F_{hitung} . Sebagai dasar pengambilan keputusan, dapat digunakan kriteria sebagai berikut :

- a. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi $< (0,05)$, maka H₁ diterima dan variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi $< (0,05)$ maka H₁ diterima dan variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2011), Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ini adalah antara 0 dan 1. Semakin besar nilai R^2 atau semakin mendekati nilai 1, maka semakin tinggi kemampuan variabel-variabel independen dalam memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Sampel Penelitian

Responden pada penelitian ini adalah orang tua yang sedang atau pernah mendaftarkan anaknya untuk mengikuti les di LBB ANTOLOGI minimal selama 1 (satu) Semester. Kuesioner diberikan kepada 100 orang responden. Jumlah tersebut sudah sesuai dengan jumlah yang seharusnya dan sesuai dengan yang diharapkan. Berdasarkan pengisian kuesioner oleh 100 responden, didapatkan kondisi responden mengenai jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan terakhir dan pendapatan per bulan serta pengalaman saat menggunakan jasa les dari LBB ANTOLOGI Semarang. Gambaran profil responden dalam berbagai kondisi tersebut akan dijelaskan secara rinci pada tabel-tabel berikut:

Tabel 1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki – laki	44	44%
2.	Perempuan	56	56%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2016

Kemudian untuk gambaran umum responden berdasarkan usia akan dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 2
Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1.	40 tahun	29	29%
2.	41-50 tahun	57	57%
3.	51-60 tahun	13	13%
4.	61 tahun	1	1%
Total		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Kemudian untuk gambaran umum responden berdasarkan pekerjaan akan dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 3
Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1.	Pelajar/mahasiswa	0	0
2.	PNS	39	39%
3.	Pegawai Swasta	18	18%
4.	Wiraswasta	19	19%
5.	TNI/Polri	2	2%
6.	Lainnya	22	22%
Total		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Kemudian untuk gambaran umum responden berdasarkan jumlah pendapatan akan dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4
Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan

No.	Pendapatan	Jumlah	Persentase
1.	Rp 500.000,-	0	0%
2.	Rp 500.001-Rp 1.000.000,-	0	0%
3.	Rp 1.000.001-Rp 2.500.000,-	30	30%
4.	Rp 2.500.001-Rp 5.000.000,-	44	44%
5.	Rp 5.000.001,-	26	26%
Total		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, jenis analisis deskriptif yang digunakan adalah analisis nilai indeks yang berguna untuk memperoleh gambaran tentang persepsi responden atas item-item pertanyaan yang diajukan. Untuk menghitung nilai indeks, digunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Nilai Indeks} = ((\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5)) / 5$$

Di mana:

F1 adalah frekuensi responden yang menjawab 1

F2 adalah frekuensi responden yang menjawab 2

Dan seterusnya sampai F5 untuk yang menjawab 5

Dengan menggunakan kriteria *three-box method* maka sebagai dasar interpretasi nilai indeks adalah sebagai berikut:

10,00-40,00 = rendah

40,01-70,00 = sedang

70,01-100,00 = tinggi

Dengan menggunakan pedoman tersebut, maka angka indeks untuk variabel Persepsi Harga, Kualitas Layanan, Promosi dan Kepuasan Pelanggan dapat dihitung sebagai berikut :

Analisis Deskripsi Variabel Persepsi Harga

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh nilai rata-rata indeks variabel Persepsi Harga sebesar 75,60% sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar tanggapan responden mengenai variabel Persepsi Harga jasa LBB ANTOLOGI Semarang berada dalam kategori tinggi. Dengan nilai rata-rata tersebut, dapat dilihat bahwa Persepsi Harga LBB ANTOLOGI sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan yang menggunakan jasa LBB ANTOLOGI.

Analisis Deskripsi Variabel Kualitas Layanan

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh nilai rata-rata indeks variabel Kualitas Layanan sebesar 73,4% sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar tanggapan responden mengenai variabel Kualitas Layanan jasa LBB ANTOLOGI berada dalam kategori tinggi. Dengan nilai rata-rata tersebut, dapat dilihat bahwa Kualitas Layanan para pegawai dan tentor LBB ANTOLOGI Lenovo sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan pada LBB ANTOLOGI.

Analisis Deskripsi Variabel Promosi

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh nilai rata-rata indeks variabel Persepsi Harga sebesar 73,8% sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar tanggapan responden mengenai variabel Promosi jasa LBB ANTOLOGI berada dalam kategori tinggi. Dengan nilai rata-rata tersebut, dapat dilihat bahwa promosi dari LBB ANTOLOGI sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan yang menggunakan jasa LBB ANTOLOGI.

Analisis Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh nilai rata-rata indeks variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 75,0% sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar tanggapan responden mengenai variabel Kepuasan Pelanggan pada jasa LBB ANTOLOGI berada dalam kategori tinggi.

Pembahasan Hasil Penelitian

Uji Validitas

Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel ($n-2$). Tingkat kepercayaan sebesar 95% ($\text{sig} = 0,05$) dan derajat kebebasan ($df = n-2$) sehingga diketahui r tabel sebesar 0,1975. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel 5 berikut ini:

Tabel 5
Hasil Uji Validitas

No	Variabel dan Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
1	Persepsi Harga			
	X1.1	0,799	0,1975	Valid
	X1.2	0,777	0,1975	Valid
	X1.3	0,854	0,1975	Valid
2	Kualitas Layanan			
	X2.1	0,779	0,1975	Valid
	X2.2	0,780	0,1975	Valid
	X2.3	0,828	0,1975	Valid
3	Promosi			
	X3.1	0,845	0,1975	Valid
	X3.2	0,830	0,1975	Valid
	X3.3	0,780	0,1975	Valid
4	Kepuasan Pelanggan			
	Y1.1	0,804	0,1975	Valid
	Y1.2	0,769	0,1975	Valid
	Y1.3	0,812	0,1975	Valid

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2016

Berdasarkan hasil pengujian validitas yang telah dilakukan, dalam penelitian ini didapatkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas dilakukan dengan menguji Cronbach Alpha, dengan kriteria apabila hasil koefisien Cronbach Alpha lebih besar dari taraf signifikansi 70% atau 0,7 maka dapat dikatakan bahwa variabel penelitian yang digunakan adalah reliabel. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 6 berikut ini:

Tabel 6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	0,739	0,700	Reliabel
Kualitas Layanan (X2)	0,710	0,700	Reliabel
Promosi (X3)	0,753	0,700	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y1)	0,706	0,700	Reliabel

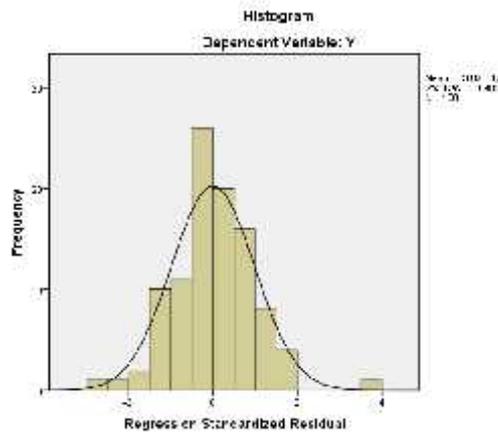
Sumber: Data primer yang telah diolah, 2016

Berdasarkan tabel 6 di atas, dapat diketahui bahwa semua variabel mempunyai nilai Cronbach Alpha yang memenuhi kriteria yaitu di atas 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini adalah reliabel.

Uji Normalitas

Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat pada bentuk distribusi data, yaitu *normal probability plot* dan histogram. Hasil uji normalitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 1 berikut ini:

Gambar 1
Hasil Uji Normalitas dengan Histogram

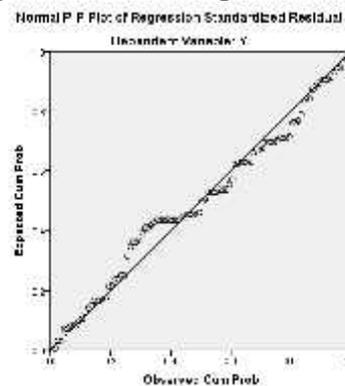


Sumber: Data primer yang telah diolah, 2016

Berdasarkan gambar 1 di atas, diperoleh hasil uji normalitas dengan histogram yang menunjukkan bentuk kurva seperti lonceng yang berarti distribusi model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Untuk pengujian normalitas selanjutnya yaitu dengan menggunakan normal p-plot. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas. Tetapi jika data menyebar jauh dari garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Hasil uji normalitas dengan normal p-plot dapat dilihat pada gambar 2 berikut ini:

Gambar 2
Hasil Uji Normalitas dengan Normal P-Plot



Sumber: Data primer yang telah diolah, 2016

Berdasarkan gambar 2 di atas, diperoleh hasil uji normalitas dengan normal p-plot yang menunjukkan data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal yang berarti model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Alat statistik yang digunakan untuk mendiagnosis adanya multikolinearitas adalah dengan *variance inflation factor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 7 berikut ini :

Tabel 7
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Persepsi Harga	0,265	3.771
Kualitas Layanan	0,325	3.081
Promosi	0,263	3.796

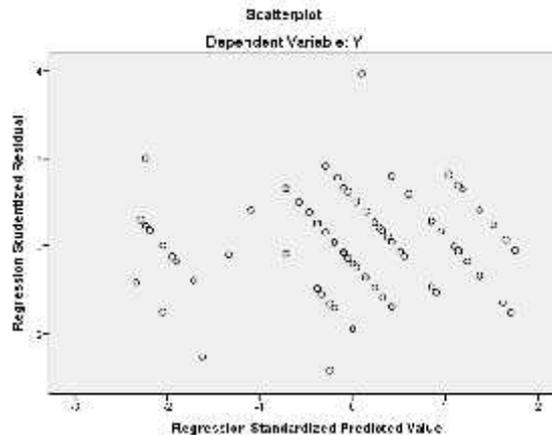
Sumber: Data primer yang telah diolah, 2016

Berdasarkan tabel 3 di atas, hasil nilai *Tolerance* dan VIF pada masing-masing variabel bebas (independen) menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas (independen) yang digunakan dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Jika terdapat pola-pola tertentu seperti bergelombang, melebar kemudian menyempit maka hal itu mengindikasikan bahwa telah terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011). Hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 3 berikut ini:

Gambar 3
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data primer yang telah diolah, 2016

Berdasarkan gambar 3 di atas, hasil pengujian heteroskedastisitas dengan grafik *scatter plot* menunjukkan bahwa sebaran titik-titik membentuk pola tertentu serta titik-titik tersebut menyebar secara acak di atas maupun di bawah titik 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi ini terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS 24 dan hasilnya dapat dilihat pada tabel 8 berikut:

Tabel 8
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF

1	(Constant)	.265	.479		.552	.582		
	Persepsi harga	.375	.080	.359	4.705	.000	.265	3.771
	Kualitas layanan	.158	.065	.168	2.435	.017	.325	3.081
	Promosi	.452	.076	.456	5.953	.000	.263	3.796

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2016

Berdasarkan tabel 8 di atas, diperoleh bahwa semua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, sehingga persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,359 X_1 + 0,168 X_2 + 0,456 X_3$$

Berdasarkan model persamaan di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. b_1 = Koefisien regresi persepsi harga (X_1) = 0,359 dapat diartikan bahwa setiap adanya peningkatan pada variabel persepsi harga sebesar satu poin, maka akan meningkatkan variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,359 dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap atau konstan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. b_2 = Koefisien regresi kualitas layanan (X_2) = 0,168 dapat diartikan bahwa setiap adanya peningkatan pada variabel kualitas pelayanan sebesar satu poin, maka akan meningkatkan variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,168 dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap atau konstan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. b_3 = Koefisien regresi promosi (X_3) = 0,456 dapat diartikan bahwa setiap adanya peningkatan pada variabel promosi sebesar satu poin, maka akan meningkatkan variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,456 dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap atau konstan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Uji Goodness of Fit

Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan suatu variabel independen secara individual atau terpisah terhadap variabel dependen. Diketahui bahwa tingkat signifikansi tiap variabel adalah 5% atau 0,05. Hasil uji t dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 9
Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.265	.479		.552	.582		
	Persepsi harga	.375	.080	.359	4.705	.000	.265	3.771
	Kualitas layanan	.158	.065	.168	2.435	.017	.325	3.081
	Promosi	.452	.076	.456	5.953	.000	.263	3.796

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2016

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan SPSS di atas, maka dapat dilakukan pengujian atas hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengujian ada atau tidaknya pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan menghasilkan koefisien regresi sebesar 0,359; t hitung sebesar 4,705; dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai t hitung (4,705) > nilai t tabel (1,985) dan nilai signifikansi (0,000) < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengujian ada atau tidaknya pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan menghasilkan koefisien regresi sebesar 0,168; t hitung sebesar 2,435; dan nilai signifikansi sebesar 0,017. Oleh karena nilai t hitung (2,435) > nilai t tabel (1,985) dan nilai signifikansi (0,017) < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengujian ada atau tidaknya pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan menghasilkan koefisien regresi sebesar 0,456; t hitung sebesar 5,953; dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai t hitung (4,969) > nilai t tabel (1,985) dan nilai signifikansi (0,000) < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa promosi terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F menunjukkan apakah semua variabel-variabel independen yang terdapat dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Hasil uji F dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 10 berikut:

Tabel 10
Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	251.865	3	83.955	183.824	.000 ^b
	Residual	43.845	96	.457		
	Total	295.710	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Kualitas Layanan, Promosi

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2016

Pengujian kelayakan model dilakukan dengan menganalisis nilai F hitung (183,824) > F tabel (2,70) atau nilai signifikansi yaitu sebesar 0,000 yang kurang dari (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yang digunakan, yaitu persepsi harga, kualitas layanan, dan promosi secara bersama-sama atau simultan mempunyai pengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Koefisien Determinasi (R²)

Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2011). Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen hampir semua memberikan informasi yang dibutuhkan untuk mendeteksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011) Hasil koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 11 berikut:

Tabel 11
Hasil Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.923 ^a	.852	.847	.6758

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2016

Berdasarkan tabel 11 di atas, diperoleh nilai *Adjusted R Square* (R²) sebesar 0,847. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel independen yang terdiri dari persepsi harga, kualitas layanan dan promosi mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan sebesar 0,847 atau (84,7%), sedangkan sisanya yaitu sebesar 15,3% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai persepsi harga, kualitas layanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan LBB ANTOLOGI Semarang, maka dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut:

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diketahui bahwa ketiga variabel yang terdiri dari persepsi harga sebesar 0,359, kualitas layanan sebesar 0,168 dan promosi sebesar 0,456 berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa les LBB ANTOLOGI Semarang. Dengan hasil ini, penetapan persepsi harga yang lebih baik dan lebih tepat, peningkatan kualitas pelayanan yang lebih baik dan semakin baiknya promosi yang dimiliki konsumen, maka dapat disimpulkan bahwa akan semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk mendapatkan kepuasan terhadap LBB ANTOLOGI Semarang.

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi (R^2), diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,847 yang berarti bahwa variabel persepsi harga, kualitas pelayanan dan promosi memiliki pengaruh sebesar 0,847 atau 84,7% terhadap variabel kepuasan pelanggan pada LBB ANTOLOGI Semarang. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 15,3% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

REFERENSI

Amelia, Mira. **Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Siswa dalam Mengikuti Kursus di Lembaga Bimbingan Belajar (Studi pada Siswa SMA Lembaga Bimbingan Belajar IPIEMS Cabang Banyumanik Semarang)**. 2012. Semarang : Penerbit Undip.

Bernardin, Deden Edwar Yokeu. **Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan terhadap Tingkat Kepuasan Siswa pada SMA PGRI Kurnia Garut**. 2012. Bandung : Penerbit Universitas BSI.

Fardiani, Aprillia Nia. **Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Dryiana Bakery & Cafe Pandanaran Semarang**. 2013. Semarang : Penerbit Undip.

Ferdinand, Augusty Tae. **Metode Penelitian Manajemen**. 2006. Semarang : Penerbit Undip.

Ghozali, Imam. **Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19**. 2011. Semarang : Penerbit Undip.

<https://hariansemarang.com/berita/2016/01/09/daftar-bimbel-murah-semarang/>

Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. **Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen**. 1999. Yogyakarta : Penerbit BPFE-Yogyakarta.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. **Dasar-Dasar Pemasaran**. 1996. Jakarta : Penerbit PT. Prenhallindo.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. **Prinsip-Prinsip Pemasaran**. 2001. Jakarta : Penerbit Erlangga.

LBB ANTOLOGI

McDaniel, Carl, Charles W. Lamb, Jr., dan Joseph F. Hair, Jr. **Pemasaran**. 2001. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.

Puspitasari, Dyah Ayu. **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Siswa Dalam Mengikuti Kursus Di Lembaga Bimbingan Belajar (Studi Pada LBB Ganesha Operation Cabang Gayungsari Surabaya)**. 2012. Surabaya : Penerbit Unesa.



- Raharja, Aryawan Tri. **Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan**. 2014. Semarang : Penerbit Undip.
- Sembiring, Beby KF, Dedek K. Gultom, dan Paham Ginting. **Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**. 2014. Medan : Penerbit USU.
- Swastha, Basu. **Azas-Azas Marketing**. 2007. Yogyakarta : Penerbit Liberty.
- Taher, Tasman H.. **Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Layanan Jasa Pendidikan Di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Palangkaraya**. 2013. Palangkaraya : Penerbit Unpar.
- Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra dan Dadi Adriana. **Pemasaran Strategik**. 2008. Yogyakarta : Penerbit ANDI.
- Tjiptono, Fandy. **Pemasaran Jasa**. 2006. Surabaya : Penerbit Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, Fandy. **Service, Quality, & Satisfaction**. 2005. Yogyakarta : Penerbit ANDI.
- Tjiptono, Fandy. **Strategi Pemasaran**. 1997. Yogyakarta : Penerbit ANDI.
- Wibisono, Aryo Prasetyo. **Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Pondok Tingal di Kabupaten Magelang**. 2014. Semarang : Penerbit Undip.
- Widiarta, Erlangga Alfa. **Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Produk Nike**. 2013. Semarang : Penerbit Undip.