

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

(Studi Kasus Pada Lembaga Kursus Musik di Centro Course)

FERANDA OSMAN
ZAMHARI
LONA MIRANDA

Management Program
STIE-IBEK Bangka Belitung
PangkalPinang, Indonesia
e.jurnal@stie-ibek.ac.id

Abstract-The theories used in this research are Management theory, Marketing Management theory, Service Quality theory, Price and Promotion Theory and Customer Satisfaction theory. The method used in this research is descriptive with quantitative approach with the intention to find correlation between independent variable with dependent variable by using statistic formula that is researching relation of service quality, price and promotion to customer satisfaction at music institute of Centro Course. In addition, this study also aims to examine the relationship of service quality, price and promotion to customer satisfaction in Centro Course. While the statistical formula used to test the hypothesis is Multiple Linear Regression Analysis. The population in this research is the 45 customers at Centro Course. The sample in this study amounted to 45 people because if the subject of research corred less than 100 people, then it would be better to take all so that the research is a population study. The results of the study show that: (1) there is a significant influence between the quality of service to customer satisfaction. This is proved by the value of $t\text{-count} > t\text{-table}$ ($2.860 > 2.01669$). (2) The results also show that there is a significant influence between price and customer satisfaction. This is proved by the value of $t\text{-count} > t\text{-table}$ ($3.305 > 2.01669$). (3) The results show that there is a significant influence between promotion and customer satisfaction. This is proved by $t\text{-count} > t\text{-table}$ ($3,435 > 2.01669$). And (4) The result of research indicates that there is significant influence on the variable of service quality, price and promotion to customer satisfaction in Centro Course which is proved by $F\text{count} (14,313) > F\text{table} (2,83)$.

Keywords: Service Quality, Price, Promotion and Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Sekolah dan lembaga pendidikan musik adalah salah satu wadah yang selain memberikan pengetahuan juga membekali keterampilan kepada anak didiknya sebagai upaya untuk mempersiapkan manusia yang berkualitas.

Pada dasarnya pendidikan musik sudah dikenalkan di sekolah mulai dari tingkat Taman Kanak-Kanak (TK) atau Playgroup, kemudian naik pada jenjang Sekolah Dasar, Sekolah Menengah Pertama dan Sekolah Menengah Umum.

Tidak semua pelajaran seni musik di sekolah diwujudkan dalam bentuk mata pelajaran yang termasuk dalam kurikulum pendidikan, namun juga bisa terdapat pada kegiatan ekstrakurikuler sekolah tersebut. Salah satu strategi bagi siswa yang berminat untuk lebih mendalami ilmu musik yaitu dengan memilih institusi atau lembaga yang khusus mempelajari musik di luar jam sekolah, seperti lembaga pendidikan musik.

Lembaga pendidikan musik merupakan institusi non formal yang secara khusus memberikan materi pembelajaran yang berkaitan dengan musik, karena sifatnya sangat berhubungan dengan minat siswa, maka pemilihan jadwal proses belajar mengajar juga lebih fleksibel, sesuai dengan jadwal kegiatan lain siswa. Muatan pelajaran musik yang diberikan kepada siswa juga lebih spesifik dan mendetail sesuai dengan tingkatan kelasnya, tidak seperti di sekolah, yang hanya mengajarkan pendidikan musik secara umum saja. Meskipun begitu, setiap pelajaran musik harus dimulai dengan mengajarkan hal-hal yang paling mendasar dari seni musik itu sendiri, yaitu pengenalan serta penerjemahan symbol-simbol notasi musik.

Agar bisa mengenal, menciptakan dan mempertahankan pelanggan, maka perusahaan harus lebih bisa menguasai para konsumen, banyak faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, harga dan promosi.

Kadir (2001), menyatakan bahwa kualitas adalah tujuan yang sulit dipahami, karena harapan para konsumen akan selalu berubah. Setiap standar baru ditemukan, maka konsumen akan menuntut lebih untuk mendapatkan standar baru lain yang lebih baru dan lebih baik.

Pelayanan adalah menolong atau menyediakan segala apa yang diperlukan dan mampu melakukan pekerjaan guna menghasilkan barang atau jasa baik untuk memenuhi kebutuhan sendiri maupun untuk masyarakat.

Menurut Sampara dalam Sinambela (2011: 5) pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antar seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan.

Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Menurut Tjiptono (2007), harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa. Dalam proses penetapan harga sebaiknya dilakukan sesuai dengan tujuan dan pemasaran. Penetapan harga dilakukan perusahaan berdasarkan banyak pertimbangan.

Buchari Alma (2004) mengatakan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan membeli di perusahaan tersebut.

Bisnis musik terutama di Indonesia sangat menjanjikan, peminatnya bukan hanya anak-anak dan remaja saja, banyak pula orangtua yang berminat belajar musik. Seiring berkembangnya dunia hiburan khususnya di jalur musik, membuka peluang bagi lembaga kursus musik non formal untuk dapat memberikan prospek usaha yang cukup baik. Bisnis ini banyak dicari oleh calon pelanggan, karena di lembaga tersebut para pelanggan dapat menyalurkan hobi untuk bermain musik.

Sesuai dengan permasalahan yang terdapat pada rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di lembaga musik di Centro Course Pangkalpinang.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di lembaga musik di Centro Course Pangkalpinang.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan di lembaga musik di Centro Course Pangkalpinang.
4. Untuk mengetahui adanya pengaruh pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan di lembaga musik di Centro Course Pangkalpinang.

I. LANDASAN TEORI

Manajemen

Menurut Ismail Solihin (2009) manajemen dapat didefinisikan sebagai “Proses pencernaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian dari berbagai sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien”.

Kualitas Pelayanan

“Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemauannya untuk memuaskan yang dinyatakan atau tersirat” (Kotler dan Keller 2009).

Harga

Tjiptono (2008) menyatakan bahwa harga merupakan “satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran)”.

Promosi

Buchari Alma (2004) dalam Ratih (2010) mengatakan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

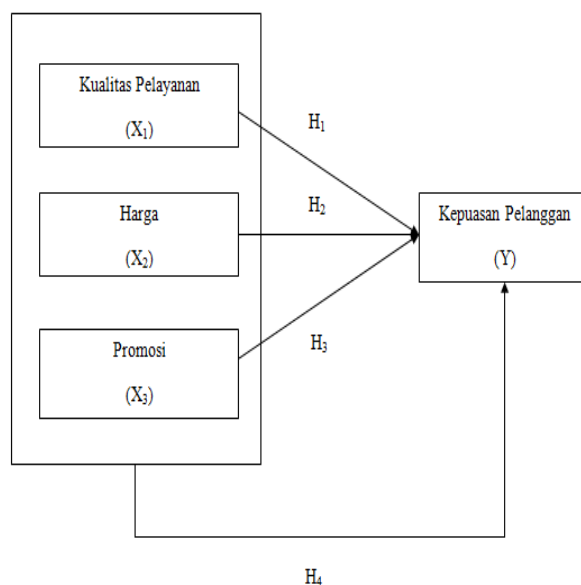
Kepuasan Pelanggan

Menurut oliver (1997) dalam buku Tjiptono (2007) menyatakan “bahwa kepuasan pelanggan adalah penilaian bahwa fitur produk atau jasa, atau produk/jasa itu sendiri memberikan tingkat pemenuhan berkaitan dengan konsumsi yang menyenangkan, termasuk tingkat *under-fulfillment* dan *over-fulfillment*”.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian tersebut, dapat digambarkan hubungan antara kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan.

GAMBAR I.
Kerangka Pemikiran



(Sumber: Data Diolah Peneliti, 2018)

Hipotesis

Hipotesis 1 :

H₀ : Diduga tidak ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadapKepuasan Pelangganpada Lembaga Kursus Musik di Centro Course Pangkalpinang.

H1 : Diduga adanya pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Lembaga Kursus Musik di Centro Course Pangkalpinang.

Hipotesis 2 :

H0 : Diduga tidak ada pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Lembaga Kursus Musik di Centro Course Pangkalpinang.

H2: Diduga adanya pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Lembaga Kursus Musik di Centro Course Pangkalpinang.

Hipotesis 3 :

H0 : Diduga tidak ada pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Lembaga Kursus Musik di Centro Course Pangkalpinang.

H3: Diduga adanya pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Lembaga Kursus Musik di Centro Course Pangkalpinang.

Hipotesis 4 :

H0 : Diduga tidak ada pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Lembaga Kursus Musik di Centro Course Pangkalpinang.

H4: Diduga tidak ada pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Lembaga Kursus Musik di Centro Course Pangkalpinang.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Variabel Bebas (Independent Variabel)

Variabel ini sering disebut sebagai *variable stimulus, predictor, antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (variabel terikat) (Sugiyono, 2009).

Adapun variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari :

- 1) Kualitas Pelayanan (X₁)
Kualitas Pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemauannya untuk memuaskan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Keller 2009).
- 2) Harga (X₂)
Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.
- 3) Promosi (X₃)
Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk (Suyonto, 2012).

Variabel terikat (Dependen Variabel)

Sering disebut variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya

variabel bebas (Sugiyono, 2009). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira (Kotler dan Armstrong, 2001).

Operasional variabel

Variabel penelitian pada dasarnya adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012).

Operasional variabel adalah kegiatan atau proses yang dilakukan peneliti untuk mengurangi tingkat abstraksi konsep sehingga konsep tersebut dapat diukur (Zulganef 2008).

TABEL 1.
Variabel Independen, Definisi Operasional, Indikator, Pengukuran

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Kualitas Pelayanan (X ₁)	Kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemauannya untuk memuaskan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Keller, 2009)	1. Bukti fisik 2. Daya tanggap 3. Empati 4. Jaminan	Skala Likert 1-5
Harga (X ₂)	Harga merupakan satu-satunya unsure bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran) (Tjiptono, 2007)	1. Keterjangkauan harga 2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga 3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 4. Kesesuaian harga dengan manfaat	Skala Likert 1-5
Promosi (X ₃)	Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk (Sunyoto, 2013)	1. Periklanan 2. Penjualan 3. Promosi penjualan	Skala Likert 1-5

Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Herlambang, 2014)	1. Nilai pelanggan 2. Respon pelanggan	Skala Likert 1-5
------------------------	--	---	------------------

Sumber: data diolah peneliti

Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner (Angket): Data yang dikumpulkan dalam penelitian akan digunakan untuk memecahkan masalah yang ada sehingga data-data tersebut harus benar-benar dapat dipercaya dan akurat. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui metode kuesioner yaitu metode pengumpulan data dengan cara membagi daftar pertanyaan kepada responden agar responden tersebut memberikan jawabannya (Suliyanto, 2006).

Sedangkan menurut (Sugiyono, 2009) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner tertutup dimana dalam kuesioner ini jawaban sudah disediakan oleh peneliti sehingga responden tinggal memilih. Peneliti memilih kuesioner tertutup karena jawaban akan lebih sesuai dengan kebutuhan dalam riset (Suliyanto, 2006).

Kuesioner ini nantinya terdapat rancangan pernyataan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian dan tiap pernyataan merupakan jawaban-jawaban yang mempunyai makna dalam menguji hipotesis. Dibandingkan dengan *interview guide*, daftar pertanyaan atau kuesioner lebih terperinci dan lengkap.

Keuntungan riset dengan menggunakan kuesioner menurut (Suliyanto, 2006) :

- a) Tidak memerlukan kehadiran peneliti
- b) Dapat dibagikan serentak
- c) Dapat dijawab oleh responden sesuai waktu yang ada
- d) Dapat dibuat anonim
- e) Kuesioner dapat dibuat standar

Penelitian ini menggunakan sejumlah *statement* dengan skala 5 menunjukkan setuju atau tidak setuju terhadap *statement* tersebut.

- STS (Sangat Tidak Setuju) = diberi skor 1
- TS (Tidak Setuju) = diberi skor 2
- R (Ragu-Ragu) = diberi skor 3
- S (Setuju) = diberi skor 4
- SS (Sangat Setuju) = diberi skor 5

Skala ini mudah dipakai untuk penelitian yang terfokus pada responden dan obyek. Jadi, peneliti dapat mempelajari bagaimana respon yang berbeda dari tiap-tiap responden.

Metode Penentuan Populasi dan Sampel

Populasi dan Sampel: Menurut (Sugiyono, 2004), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Arikunto, 1996) menyatakan bahwa jika subyek kurang dari 100, lebih baik diambil semua sehingga penelitian merupakan penelitian populasi.

Dalam penelitian ini yang menjadi sasaran (target *population*) adalah pelanggan pada Centro Course Pangkalpinang yang berjumlah 45 orang sehingga jumlah populasi 45 orang langsung dijadikan sampel.

III. PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Untuk mengetahui berbagai fenomena yang berkaitan dengan hasil penelitian perlu dilakukan identifikasi karakteristik responden. Karakteristik responden yang diidentifikasi mencakup beberapa hal yang diduga berkaitan erat dengan kualitas pelayanan, harga, dan promosi, yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, berapa lama telah mengikuti kursus, dan daerah tempat tinggal.

Analisis Pengujian Statistik

Uji Validitas: Suatu item pernyataan dikatakan valid bila $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$, sebaliknya jika $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$ maka suatu item pernyataan tersebut dikatakan tidak valid. Pada penelitian ini responden adalah populasi sebanyak 45 orang. $r\text{-tabel}$ pada penelitian ini adalah 0,294 ($df = n-k-1$ atau $df = 45 - 1 - 1 = 43$) dengan $\alpha = 0,05$. Hasil uji validitas disajikan sebagai berikut :

- 1. Variabel Kualitas Pelayanan

Nilai koefisien korelasi dari hasil uji validitas untuk variabel kualitas pelayanan dapat dilihat pada table dibawah ini :

TABEL 2.
Hasil Uji validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan			
Nomor item pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
P1	0,339	0,294	Valid
P2	0,406	0,294	Valid
P3	0,409	0,294	Valid
P4	0,402	0,294	Valid
P5	0,430	0,294	Valid
P6	0,417	0,294	Valid
P7	0,420	0,294	Valid
P8	0,402	0,294	Valid
P9	0,427	0,294	Valid
P10	0,409	0,294	Valid

(Sumber : Data primer diolah peneliti)

Berdasarkan data yang tertera pada Tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi untuk uji validitas instrument variabel kualitas pelayanan (X_1) yang diperoleh dari seluruh pernyataan bahwa $r\text{-hitung}$ lebih besar daripada $r\text{-tabel}$, sehingga seluruh pernyataan dinyatakan *valid*.

2. Variabel Harga (X_2)

Nilai koefisien korelasi dari hasil uji validitas untuk variabel harga dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

TABEL 3.
Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Harga			
Nomor item pernyataan	r- hitung	r- tabel	Keterangan
P1	0,510	0,294	Valid
P2	0,390	0,294	Valid
P3	0,367	0,294	Valid
P4	0,415	0,294	Valid
P5	0,431	0,294	Valid
P6	0,416	0,294	Valid
P7	0,298	0,294	Valid
P8	0,412	0,294	Valid

(Sumber : Data primer diolah peneliti)

Berdasarkan data yang tertera pada Tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi uji validitas instrument variabel harga (X_2) yang diperoleh dari seluruh pernyataan bahwa r-hitung lebih besar daripada r-tabel, sehingga seluruh pernyataan dinyatakan *valid*.

3. Variabel Promosi (X_3)

Nilai koefisien korelasi dari hasil uji validitas untuk variabel promosi dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

TABEL 4.
Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

Promosi			
Nomor Item Pernyataan	r- hitung	r- tabel	Keterangan
P1	0,321	0,294	Valid
P2	0,333	0,294	Valid
P3	0,413	0,294	Valid
P4	0,342	0,294	Valid
P5	0,422	0,294	Valid
P6	0,418	0,294	Valid

(Sumber : Data primer diolah peneliti)

Berdasarkan data yang tertera pada Tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi uji validitas instrument variabel promosi (X_3) yang diperoleh dari seluruh pernyataan bahwa r-hitung lebih besar daripada r-tabel, sehingga seluruh pernyataan dinyatakan *valid*.

4. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Nilai koefisien korelasi dari hasil uji validitas untuk variabel kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

TABEL 5.
Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan			
Nomor Item Pernyataan	r- hitung	r- tabel	Keterang an

P1	0,502	0,294	Valid
P2	0,376	0,294	Valid
P3	0,620	0,294	Valid
P4	0,620	0,294	Valid

(Sumber : Data primer diolah peneliti)

Berdasarkan data yang tertera pada Tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi uji validitas instrument variabel kepuasan pelanggan (Y) yang diperoleh dari seluruh pernyataan bahwa r-hitung lebih besar daripada r-tabel, sehingga seluruh pernyataan dinyatakan *valid*.

Uji Reliabilitas Data

Uji reabilitas data uji untuk melihat konsistensi suatu pengukuran dari suatu variabel. Suatu pengukuran dapat dikatakan reabilitas apabila memiliki koefisien *Cronbach Alpha* lebih dari 0,06 (Danang Sunyoto, 2011). Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 6 berikut ini :

TABEL 6.
Uji Reabilitas Data

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1.	Kualitas Pelayanan (X_1)	0,753	Reliable
2.	Harga (X_2)	0,709	Reliable
3.	Promosi (X_3)	0,748	Reliable
4.	Kepuasan Pelanggan (Y)	0,746	Reliable

(Sumber : Data primer diolah peneliti)

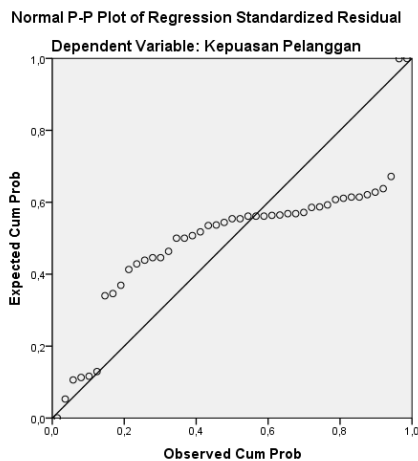
Berdasarkan data pada Tabel 6 hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki *Cronbach's Alpha* > 0,60, sehingga dapat dikatakan bahwa masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliable yang berarti kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat dipercaya atau layak.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data, dilakukan dengan dua cara yaitu dibuat histogram untuk distribusi standardized residual, dan dibuat grafik *Normal Probability Plot* pada setiap model. Untuk memperoleh hasil yang akurat, penghitungan dilakukan dengan program SPSS Versi 22, Gambar *Normal Probability* memperlihatkan bahwa sebaran data pada chart tersebut terdapat korelasi yang kuat antara *Expected Cumulative Probability* dengan *Observed Probability*, sehingga memenuhi persyaratan normalitas, dapat dilihat pada gambar berikut ini :

GAMBAR 2.
Hasil Uji Normalitas



Berdasarkan Gambar 2 diatas dapat ditarik kesimpulan, jika residual berasal dari distribusi normal, maka nilai-nilai sebaran data akan terletak di sekitar garis lurus (tidak terpecah jauh dari garis lurus), sehingga dapat dinyatakan bahwa persyaratan normalitas dapat dipenuhi.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas yang diuji benar - benar bebas , jika nilai VIF yang diperoleh < 10, maka dapat dikatakan bahwa tidak ada *multicollinearity* antara variabel bebas. Cara yang digunakan adalah dengan menghitung *tolerance* dan VIF. Berdasarkan perhitungan menggunakan SPSS 22 maka didapatkan hasil sebagai berikut :

TABEL 7.
Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Pelayanan	,989	1,011
Harga	,996	1,004
Promosi	,992	1,008

a. Dependen Variabel : Kepuasan Pelanggan
Sumber : Data primer diolah peneliti

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 7 nilai *Coefficients* di atas diketahui bahwa nilai *VIF* (*varian inflation factor*) adalah :

1. Untuk nilai *VIF* variabel Kualitas Pelayanan adalah sebesar 1,011
2. Untuk nilai *VIF* variabel Harga adalah sebesar 1,004
3. Untuk nilai *VIF* variabel promosi adalah sebesar 1,008

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh, maka dapat dinyatakan bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi tidak ada pengaruh signifikan dan dapat

dikatakan terbebas dari asumsi klasik multikolinearitas, karena hasil *VIF* (*varian inflation factor*) yang diperoleh kurang dari 10 yang merupakan nilai penentu dan dengan nilai *Tolerance* mendekati 1 (*satu*). Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada Lembaga Kursus Musik di Centro Course memiliki persamaan regresi linear yang baik.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas. Uji regresi linear dengan menggunakan program SPSS Versi 22 dipeoreh nilai persamaan regresi linier berganda antara variabel bebas yaitu variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3) terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan (Y) sebagai berikut :

1. Persamaan Regresi Linear Berganda

Hasil perhitungan dengan menggunakan bantuan komputer dan program SPSS Versi 22 diperoleh nilai persamaan regresi linear berganda antara variabel X , yaitu Kualitas Pelayanan (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3) sedangkan variabel terikat yaitu nilai Kepuasan Pelanggan (Y). Untuk lebih jelasnya nilai-nilai dari koefisien masing-masing variabel dapat dilihat dalam Tabel 8 berikut ini:

TABEL 8.
Hasil Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13,683	5,167		2,638	,012
Kualitas Pelayanan	,303	,106	,040	2,860	,002
Harga	,321	,074	,199	3,305	,002
Promosi	,330	,026	,067	3,435	,000

a. (Dependent Variabel : Kepuasan Pelanggan)

Sumber : Diolah oleh Peneliti

Dari koefisien masing-masing variabel dapat dirumuskan model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 Y &= a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 \\
 &= 13,683 + 0,303 X_1 + 0,321 X_2 + 0,330 X_3 \\
 &\quad (0,012) + (0,002) + (0,002) + (0,000)
 \end{aligned}$$

Angka-angka yang terdapat di dalam kurung merupakan besarnya nilai signifikan dari masing-masing variabel bebas dimana koefisien regresi < α (0,05) berarti berpengaruh signifikan. Variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Harga (X_2), dan Promosi (X_3) nilainya adalah positif, yang menjelaskan bahwa hubungan tersebut searah dengan Kepuasan Pelanggan (Y), apabila variabel-variabel bebas tersebut mengalami kenaikan, maka nilai variabel terikat juga akan mengalami kenaikan atau sebaliknya. Sedangkan nilai intersep dan nilai koefisien dari masing-masing variabel diantaranya Kualitas Pelayanan (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), dan Kepuasan Pelanggan (Y) dalam persamaan tersebut di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Intersep 13,683. Menyatakan bahwa jika tidak ada variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Harga (X_2), dan Promosi (X_3) maka Kepuasan Pelanggan (Y) pada

lembaga kursus musik di Centro Course Pangkalpinang adalah 13,683 satuan.

- 2) Untuk Kualitas Pelayanan (X_1) : 0,303. Apabila variabel Kualitas Pelayanan meningkat 1 satuan maka akan meningkat pula Kepuasan Pelanggan sebesar 0,303 satuan.
- 3) Untuk Harga (X_2) : 0,321. Apabila variabel Harga meningkat 1 satuan maka akan meningkat pula Kepuasan Pelanggan sebesar 0,321 satuan.
- 4) Untuk Promosi (X_3) : 0,330. Apabila variabel Promosi meningkat 1 satuan maka akan meningkat pula Kepuasan Pelanggan sebesar 0,330 satuan.

2. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Setelah dilakukan perhitungan melalui aplikasi SPSS versi 22 diperoleh koefisien determinasi (*r-square*) sebesar 0,676. Nilai ini dapat didefinisikan bahwa 67,6 % variabel Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi secara bersama-sama, sisanya 22,4 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

TABEL 9.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,822 ^a	,676	,670	,625	1,676

- a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan
- b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Pengujian Hipotesis

Pengujian dilakukan terhadap masing-masing hipotesis dengan urutan langkah sebagai berikut :

- a. Uji t untuk X_1
- b. Uji t untuk X_2
- c. Uji t untuk X_3
- d. Uji F

Adapun uji untuk masing-masing hipotesis adalah sebagai berikut :

- a. Uji t untuk X_1
 Uji t untuk b_1 dilakukan untuk menguji hipotesa pertama, yaitu :
 Ho : diduga tidak terdapat analisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada lembaga kursus musik di Centro Course.
 H₁ : diduga terdapat pengaruh analisis Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada lembaga kursus musik di Centro Course.
 Jika nilai sign < 0,05, maka keputusannya H₁ diterima atau dengan membandingkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka keputusannya H₁ diterima.

TABEL 10.
Hasil Uji t Variabel X_1
Coeffisien^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13,683	5,187		2,638	,012
Kualitas Pelayanan	,303	,106	,040	2,860	,002

Dari hasil perhitungan, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,860 sedangkan t_{tabel} dengan derajat bebas 43 pada α (0,05) sebesar 2,01669. Dengan demikian t_{hitung} (2,860) > t_{tabel} (2,01669), sehingga jelas Ho ditolak dan H₁ diterima atau dari hasil perhitungan dan pengolahan data diperoleh nilai sign sebesar 0,002. Dengan demikian keputusannya jelas Ho ditolak dan H₁ diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada lembaga kursus musik di Centro Course Pangkalpinang sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Suwathi dalam Anwar (2002). Kualitas Pelayanan adalah mutu dari pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan internal maupun pelanggan eksternal berdasarkan standar prosedur pelayanan.

- b. Uji t untuk X_2
 Uji t untuk b_1 dilakukan untuk menguji hipotesa kedua, yaitu :
 Ho : diduga tidak terdapat pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada lembaga kursus musik di Centro Course.
 H₁ : diduga terdapat analisis pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada lembaga kursus musik di Centro Course.

Jika nilai sign < 0,05, maka keputusannya H₁ diterima atau jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka keputusannya H₁ diterima.

TABEL 11.

Hasil Uji t Variabel X_2
Coeffisien^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13,683	5,187		2,638	,012
Harga	,321	,074	,199	3,305	,002

Dari hasil perhitungan, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,305 sedangkan t_{tabel} dengan derajat bebas 43 pada α (0,05) sebesar 2,01669. Dengan demikian t_{hitung} (3,305) > t_{tabel} (2,01669), sehingga jelas Ho ditolak dan H₁ diterima atau dari hasil perhitungan dan pengolahan data diperoleh nilai sign sebesar 0,002. Dengan demikian keputusannya jelas Ho ditolak dan H₁ diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada lembaga kursus musik di Centro Course Pangkalpinang sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Philip Kotler, 2008: 345). Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

- c. Uji t untuk X_3
 Uji t untuk X_3 dilakukan untuk menguji hipotesa ketiga, yaitu :

Ho : diduga tidak terdapat pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pada lembaga kursus musik di Centro Course.

H₁ : diduga terdapat analisis pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pada lembaga kursus musik di Centro Course.

Jika nilai sign < 0,05, maka keputusannya H₁ diterima atau jika t_{hitung} > t_{tabel} maka keputusannya H₁ diterima.

TABEL 12.
Hasil Uji t Variabel X₃
Coeffisien^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	13,683	5,187		2,638	,01
	Promosi	,330	,026	,067	3,435	,00

Dari hasil perhitungan, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,435 sedangkan t_{tabel} dengan derajat bebas 43 pada α (0,05) sebesar 2,01669. Dengan demikian t_{hitung} (3,435) > t_{tabel} (2,01669), sehingga jelas Ho ditolak dan H₁ diterima atau dari hasil perhitungan dan pengolahan data diperoleh nilai sign sebesar 0,000. Dengan demikian keputusannya jelas Ho ditolak dan H₁ diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada lembaga kursus musik di Centro Course Pangkalpinang sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Swastha, 2000: 222). Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah dibuat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

d. Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji hipotesa keempat, yaitu :

Ho : diduga tidak terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pada lembaga kursus musik di Centro Course.

H₁ : diduga terdapat analisis pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pada lembaga kursus musik di Centro Course.

Jika nilai sign < 0,05, maka keputusannya H₁ diterima atau dengan membandingkan F_{hitung} > F_{tabel} maka keputusannya H₁ diterima.

TABEL 13.

**F_{HITUNG} VARIABEL KUALITAS PELAYANAN (X₁),
HARGA (X₂), DAN PROMOSI (X₃) TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN (Y)**

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16,789	3	5,596	14,313	,000 ^b
	Residual	16,011	41	,391		
	Total	32,800	44			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan

Setelah dilakukan perhitungan dengan menggunakan program SPSS Versi 22 diperoleh nilai F_{hitung} 14,313 seperti terlihat pada tabel 13. Sedangkan harga kritis nilai F_{tabel} dengan derajat bebas pembilang 3 dan penyebut 41 pada α (0,05) sebesar 2,83. Dengan demikian F_{hitung} (14,313) > F_{tabel} (2,83), sehingga jelas Ho ditolak dan H₁ diterima demikian juga jika menggunakan membandingkan nilai sign sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada lembaga kursus musik di Centro Course Pangkalpinang.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pada lembaga kursus musik di Centro Course Pangkalpinang, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh signifikan variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada lembaga kursus musik di Centro Course pangkalpinang. Dari hasil perhitungan, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,860 sedangkan t_{tabel} dengan derajat bebas 43 pada α (0,05) sebesar 2,01669. Dengan demikian t_{hitung} (2,860) > t_{tabel} (2,01669), sehingga jelas Ho ditolak dan H₁ diterima atau dari hasil perhitungan dan pengolahan data diperoleh nilai sign sebesar 0,002. Dengan demikian keputusannya jelas Ho ditolak dan H₁ diterima.
2. Terdapat pengaruh signifikan variabel Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada lembaga kursus musik di Centro Course pangkalpinang. Dari hasil perhitungan, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,305 sedangkan t_{tabel} dengan derajat bebas 43 pada α (0,05) sebesar 2,01669. Dengan demikian t_{hitung} (3,305) > t_{tabel} (2,01669), sehingga jelas Ho ditolak dan H₁ diterima atau dari hasil perhitungan dan pengolahan data diperoleh nilai sign sebesar 0,003. Dengan demikian keputusannya jelas Ho ditolak dan H₁ diterima.
3. Terdapat pengaruh signifikan variabel Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pada lembaga kursus musik di Centro Course pangkalpinang. Dari hasil perhitungan, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,435 sedangkan t_{tabel} dengan derajat bebas 43 pada α (0,05) sebesar 2,01669. Dengan demikian t_{hitung} (3,435) > t_{tabel} (2,01669), sehingga jelas Ho ditolak dan H₁ diterima atau dari hasil perhitungan dan pengolahan data diperoleh nilai sign sebesar 0,000. Dengan demikian keputusannya jelas Ho ditolak dan H₁ diterima.

4. Terdapat pengaruh signifikan variabel Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pada lembaga kursus musik di Centro Course pangkalpinang. Hal ini terbukti dengan nilai Fhitung sebesar 14,313, sementara itu nilai Ftabel 2,83 dengan demikian Fhitung (14,313) > Ftabel(2,83) keputusannya jelas Ho ditolak dan H₁ diterima

Saran

1. Untuk lebih menarik minat konsumen, Centro Course dapat memperbanyak promosi, promosi tersebut dapat berupa pembebasan biaya pendaftaran dan potongan harga (diskon). Kelas gratis bagi konsumen yang telah bergabung dengan Centro Course 1 tahun atau lebih.
2. Centro Course harus mengadakan acara konser atau mini konser untuk setiap tahunnya di tempat terbuka, seperti cafe dan restoran lainnya, sebagai bentuk promosi.
3. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan perlu diadakannya pelatihan-pelatihan secara rutin bagi para tenaga pelajar di Centro Course pangkalpinang.
4. Mendaatangkan musisi luar untuk menarik minat konsumen.
5. Peneliti lain dapat melanjutkan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, Selim and Md. Habibur Rahman, 2015. *The Effect Of Marketing Mix Consum Satisfaction: Aliteratur Review From Islamic prespective*. (<http://dergipark.ulakbim.gor.tr/beuntujise/article/./pdf>)
- Alelign, Dereje, Dr.B.V. Prasada Rao and wako. Gedaobse. 2014. *The Impact of Marketing Mix on costumers satisfaction-A case of MOHA Soft Drinks Industry S.C, Hawassa Millenium Plant*. (<http://ijar.org.in/stuff/issues/v1-il/v1-i1-a005.pdf>)
- Brata, Atep Adya. 2006. *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: PT. Elex Media Komutindo.
- Kotler, Phillip dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2014. *Statistika Untuk Penelitin*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran Edisi II*. Yogyakarta: Andi..
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran Edisi II*. Yogyakarta: Andi.
- Zulganef, "Metodologi Penelitian Sosial dan Bisnis", edisi pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2008.