

Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin**Volume 1, Nomor 7, Agustus 2023****E-ISSN: 2986-6340****DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.8256043>**

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Outsourcing PT. Mitra Garda Sarana

Widia Apriliani¹, Henny Armaniah²^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Bina Sarana InformatikaEmail: henni.hah@bsi.ac.id**Abstrak**

PT. Mitra Garda Sarana Jakarta adalah perusahaan swasta nasional yang bergerak dalam bidang layanan jasa tenaga kerja yang berdiri sejak tahun 2016. Ruang lingkup pekerjaan perusahaan ini adalah: security service, waste management, office service, gardener dan engineering. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan jasa outsourcing PT. Mitra Garda Sarana. Peneliti menggunakan metode kuantitatif dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 37 responden yang merupakan Divisi Vendor Management dan Procurement. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling yang merupakan bagian dari non-probability sampling. Uji validitas instrumen dengan menggunakan product moment Pearson sedangkan uji reliabilitas dengan Cronbach Alpha dengan bantuan SPSS 25.0. Hasil penelitian membuktikan bahwa: (1) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai 5.941 dan nilai sig 0.000. (2) Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai 2.802 and sig = 0.008. (3) Kualitas Pelayanan dan Harga secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai r^2 0,740. Ini artinya, kualitas pelayanan dan harga 74% dan sisanya 26% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang diteliti.

Kata Kunci: *kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan.*

PENDAHULUAN

Perkembangan usaha makin berkembang pesat, persaingan di bidang usaha terutama di bidang jasa terus menjadi kompetitif di Indonesia. Hal ini juga diiringi dengan kemajuan ilmu pengetahuan serta teknologi yang terus menjadi pesat menimbulkan tiap industri wajib menempatkan orientasi kepada kepuasan konsumen selaku tujuan utama. Banyak industri yang berkomitmen untuk dapat menggapai visi, misi serta sasaran industri. Disisi lain pula terdapat industri yang menyadari kalau kepuasan konsumen merupakan nomor satu untuk dapat menggapai sasaran industri itu sendiri supaya bisa mempertahankan pasarnya agar konsumen melakukan pembelian ulang.

Pertumbuhan usaha di bidang pelayanan jasa di Indonesia cukup menjanjikan. Perilaku konsumtif serta praktislah yang membuat semua ini menjadi mudah. Kepraktisan serta kemudahan yang diberikan bukan cuma dalam pembelian benda, tetapi pula bersifat pelayanan jasa terutama di kota besar seperti Jakarta. Penduduk yang memiliki mobilitas tinggi dan banyaknya pekerja yang datang dari luar kota serta pulau lain yang jumlahnya tidak sedikit merupakan lahan keuntungan yang bisa diambil oleh pengusaha pelayanan jasa.

Berkembangnya perusahaan penyedia jasa tenaga kerja yang dikenal dengan istilah Perusahaan Penyedia Jasa Pekerja/Buruh (PPJP/B) terus berkembang seiring dengan semakin banyaknya permasalahan ketenagakerjaan di Indonesia mulai dari proses awal rekrutmen tenaga kerja, pemberian hak tenaga pekerja, pendaftaran Jamsostek, produktivitas kerja hingga *performance* pekerja dalam menjalankan pekerjaannya. Sehingga Perusahaan Penyedia Jasa Pekerja/Buruh (PPJP/B) harus memenuhi aspek hukum seperti perijinan, persyaratan administrasi sertifikasi dan lain-lain serta aspek-aspek kompetensi yang dibutuhkan perusahaan pengguna jasa tenaga kerja menjadi suatu kesiapan yang harus dimiliki Perusahaan Penyedia Jasa Pekerja/Buruh (PPJP/B).

Perusahaan Penyedia Jasa Pekerja/Buruh (PPJP/B) merupakan salah satu bentuk perusahaan

yang bergerak di bidang pelayanan jasa sehingga perlu memperhatikan lima dimensi kualitas jasa seperti: bukti langsung (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*) yang dijadikan indikator oleh para konsumennya dalam menilai apakah jasa pelayanan tersebut berkualitas atau tidak. Perusahaan Penyedia Jasa Pekerja/Buruh (PPJP/B) juga berusaha untuk senantiasa mempertahankan konsumen yang sudah ada dan berusaha memperoleh konsumen baru untuk mengembangkan usahanya.

PT. Mitra Garda Sarana Jakarta adalah perusahaan swasta nasional yang bergerak dalam bidang layanan jasa tenaga kerja yang berdiri sejak tahun 2016. Lingkup pekerjaan yang dilakukan meliputi: *security service*, *west management*, *office service*, *gardener* dan *engineering*. Berdasarkan pengamatan dan analisa yang dilakukan peneliti pengguna jasa PT. Mitra Garda Sarana mengalami penurunan kerjasama dalam kurun waktu 3 tahun terakhir.

Tabel 1

Jumlah Pelanggan Pengguna Jasa PT. Mitra Garda Sarana

Jumlah Pelanggan Pengguna Jasa PT. Mitra Garda Sarana Tahun 2020-2022			
Tahun	2020	2021	2022
Jumlah Pelanggan	18	16	13

Sumber: diolah Peneliti, 2023

Hal ini di dasari dari penilaian yang di dapat oleh Pelanggan PT. Mitra Garda Sarana yaitu penilaian kualitas yang diberikan pelanggan kepada PT. Mitra Garda Sarana.

Tabel 2

Penilaian Kualitas Pelayanan PT. Mitra Garda Sarana

No.	Penilaian Kualitas Pelayanan PT. Mitra Garda Sarana Overall				
	Nama Perusahaan	2020	2021	2022	
1	PT. Sun Motor Group	65	60	60	Rata-rata Penilaian dalam 3 tahun 59
2	PT. Bank OCBC NISP Tbk	65	60	58	
3	PT. Meiji Indonesia	70	65	60	
4	PT. Yamazen Indonesia	65	60	55	
5	Gading Green Hill Apartemen	58	60	50	
6	STIKES Pertramedika Kampus	63	58	40	
7	Dewan Pimpinan Pusat Golkar	69	62	45	
	Total Rata-rata Penilaian	65	61	53	
	Catatan/saran dari klien: Sangat Baik = 81-99 Baik = 61-80 Cukup = 40-60 Kurang = <40 House keeping harus lebih ditingkatkan lagi untuk kinerjanya Supervisor tingkatkan pengawasan terhadap bawahan Lakukan pengecekan rutin untuk area toilet Ketelitian terhadap tugas perlu ditingkatkan lagi Pelatihan untuk security bisa ditambahkan (2x setahun)				

Sumber: PT. Mitra Garda Sarana, 2023

Penilaian kualitas yang di dapatkan dari pelanggan PT. Mitra Garda Sarana pada tahun 2020-2022 adalah 59 yang berarti termasuk ke dalam kategori cukup. Lalu ada beberapa catatan yang harus diperbaiki oleh pihak PT. Mitra Garda Sarana kepada pihak pelanggan/klien. Sebagai penyedia layanan jasa tenaga kerja PT. Mitra Garda Sarana juga harus memperhatikan kepuasan pelanggan dari segi kualitas pelayanan seperti pekerjaan *house keeping* harus lebih ditingkatkan lagi untuk pelayanan, inisiatif dan kinerjanya. Komunikasi yang dilakukan juga harus lebih aktif dan jangan sampai menunggu instruksi untuk setiap pekerjaan yang sifatnya rutin.

Selanjutnya PT. Mitra Garda Sarana menetapkan harga untuk *management fee* sebesar 8-10% sedangkan untuk usaha jasa outsourcing yang sejenis mereka mengenakan *management fee* itu sebesar 5-7% saja dari setiap gaji pekerja yang diberikan oleh perusahaan pengguna jasa/user dan besaran *management fee* tidak memotong jumlah gaji yang diterima pekerja. Hal ini yang menjadi pertimbangan perusahaan user untuk menggunakan layanan jasa PT. Mitra Garda Sarana karena harga yang ditetapkan terlalu tinggi dibandingkan jasa outsourcing lainnya.

Selanjutnya PT. Mitra Garda Sarana juga mendapatkan testimoni dari pelanggannya, testimoni yang di dapat dari pelanggan berisi pengalaman yang dirasakan serta masukan yang berikan oleh pelanggan setelah menggunakan pelayanan jasa outsourcing PT. Mitra Garda Sarana. Tujuan dari testimoni yang diberikan pelanggan adalah untuk mengetahui kepuasan dari pelanggan PT. Mitra Garda Sarana.

Berdasarkan permasalahan-permasalahan tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Outsourcing PT. Mitra Garda Sarana

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut (Hermawan & Husna, 2017) “pendekatan kuantitatif adalah suatu pendekatan penelitian yang bersifat objektif mencakup pengumpulan dan analisis data kuantitatif serta menggunakan metode pengujian statistik.” Menurut Sugiyono (Priadana & Sunarsi, 2021) Penelitian kuantitatif adalah “penelitian yang berangkat dari sesuatu yang bersifat abstrak difokuskan dengan landasan teori yang selanjutnya dirumuskan hipotesis untuk diuji sehingga menuju pada kejadian – kejadian yang konkrit.”

Menurut Creswell (Darmawan & Sutrisno, 2022) “studi dengan metode kuantitatif ialah untuk menerangkan sebuah keadaan dengan menghimpun data numerik yang selanjutnya dianalisis dengan metode matematis (khususnya statistik).” Selanjutnya menurut (Priadana & Sunarsi, 2021) “penelitian kuantitatif merupakan investigasi sistematis mengenai sebuah fenomena dengan mengumpulkan data yang dapat diukur menggunakan teknik statistik, matematika atau komputasi.”

Metode penelitian ini menggunakan desain kuantitatif kausal. Menurut Sugiyono (Dewi et al., 2019) “penelitian kausal adalah suatu penelitian yang mencari hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain yang mempunyai hubungan sebab akibat.”

Penelitian ini dilakukan di PT. Mitra Garda Sarana yang berlokasi di Jalan Pisangan Lama III No. 2 RT 8/RW 7, Pisangan Timur, Kecamatan Pulo Gadung, Kota Jakarta Timur 13230. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan April-Juni 2023

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Uji Validitas

Uji validitas ini digunakan untuk melihat apakah item-item pernyataan dalam kuesioner dapat mendefinisikan suatu variabel. Peneliti menggunakan taraf kesalahan sebesar 5%, sehingga tingkat signifikansi menjadi 0.05 dan dengan sampel sebanyak $37 - 2 = 35$ sampel, sehingga item pernyataan dikatakan valid jika nilai korelasi antar butir pernyataan mencapai 0.334

Tabel 3

Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X1)

Dimensi	Item Pernyataan	Korelasi Pearson	$r_{\text{tabel}} (n=35)$	Keterangan
	X1.1	0.506	0.334	Valid
	X1.2	0.377	0.334	Valid
	X1.3	0.713	0.334	Valid
	X1.4	0.434	0.334	Valid
	X1.5	0.499	0.334	Valid
	X1.6	0.414	0.334	Valid
	X1.7	0.499	0.334	Valid
	X1.8	0.569	0.334	Valid

Kualitas pelayanan	X1.9	0.440	0.334	Valid
	X1.10	0.558	0.334	Valid
	X1.11	0.699	0.334	Valid
	X1.12	0.726	0.334	Valid
	X1.13	0.479	0.334	Valid
	X1.14	0.524	0.334	Valid
	X1.15	0.429	0.334	Valid
	X1.16	0.538	0.334	Valid
	X1.17	0.407	0.334	Valid
	X1.18	0.669	0.334	Valid
	X1.19	0.578	0.334	Valid
	X1.20	0.657	0.334	Valid
	X1.21	0.459	0.334	Valid

Sumber: Rekapitulasi hasil SPSS ver 25, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa keseluruhan indikator variabel kualitas pelayanan (X_1) termasuk valid, karena hasil *korelasi pearson* berada diatas angka 0.334 yang merupakan r_{tabel} . Sehingga semua indikator yang ada dalam variabel kualitas pelayanan (X_1) pada penelitian ini dinyatakan valid dan tidak ada data yang harus dihilangkan.

Tabel 4

Hasil Uji Validitas Harga (X_2)

Dimensi	Item Pernyataan	Korelasi Person	$r_{tabel}(n=35)$	Keterangan
Harga	X2.1	0.473	0.334	Valid
	X2.2	0.607	0.334	Valid
	X2.3	0.675	0.334	Valid
	X2.4	0.671	0.334	Valid
	X2.5	0.545	0.334	Valid
	X2.6	0.813	0.334	Valid
	X2.7	0.665	0.334	Valid
	X2.8	0.613	0.334	Valid

Sumber: Rekapitulasi hasil SPSS ver 25, 2023

Berdasarkan tabel tersebut diketahui keseluruhan pernyataan variabel harga (X_2) termasuk valid, karena nilai *korelasi pearson* berada di atas angka 0.334 yang merupakan r_{tabel} . Sehingga semua indikator dalam variabel harga (X_2) pada penelitian ini dinyatakan valid dan tidak ada data yang harus dihilangkan.

Tabel 5

Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

Dimensi	Item Pernyataan	Korelasi Person	$r_{tabel}(n=35)$	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	Y1.1	0.589	0.334	Valid
	Y1.2	0.492	0.334	Valid
	Y1.3	0.710	0.334	Valid
	Y1.4	0.724	0.334	Valid
	Y1.5	0.434	0.334	Valid
	Y1.6	0.772	0.334	Valid
	Y1.7	0.674	0.334	Valid
	Y1.8	0.680	0.334	Valid

Sumber: Rekapitulasi hasil SPSS ver 25, 2023

Berdasarkan tabel tersebut diketahui keseluruhan pernyataan variabel kepuasan pelanggan (Y) termasuk valid, karena nilai *korelasi pearson* berada di atas angka 0.334 yang merupakan r_{tabel} . Sehingga semua indikator dalam variabel kepuasan pelanggan (Y) pada penelitian ini dinyatakan valid dan tidak ada data yang harus dihilangkan.

Analisis Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas bertujuan untuk mengukur variabel yang digunakan melalui pertanyaan/pernyataan yang digunakan apakah data yang dihasilkan dapat diandalkan atau bersifat konsisten/reliabel. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan uji statistik *Cronbach's Alpha* (α) > 0.6 .

Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X_1)	0.873	21	Reliabel
Harga (X_2)	0.786	8	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.787	8	Reliabel

Sumber: Rekapitulasi hasil SPSS ver 25, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil pengujian terhadap 37 responden, koefisien *Cronbach's Alpha* variabel kualitas pelayanan (X_1) sebesar 0.873, variabel harga (X_2) sebesar 0.786 dan variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0.787. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam uji reliabilitas ini dinyatakan konsisten atau dapat dipercaya karena memiliki nilai *Cronbach Alpha* di atas angka 0.6 yang merupakan syarat sebuah data dikatakan reliabel atau konsisten.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui penyebaran residu dari hasil analisis regresi. Data berdistribusi normal apabila nilai Sig, dari uji normalitas lebih dari 0.05. Pada penelitian ini dilakukan pengujian normalitas dengan metode *Kolmogorov-Smirnov*.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		37
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.39588094
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.057
	Negative	-.082
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c, d}

a. Test distribution is Normal.

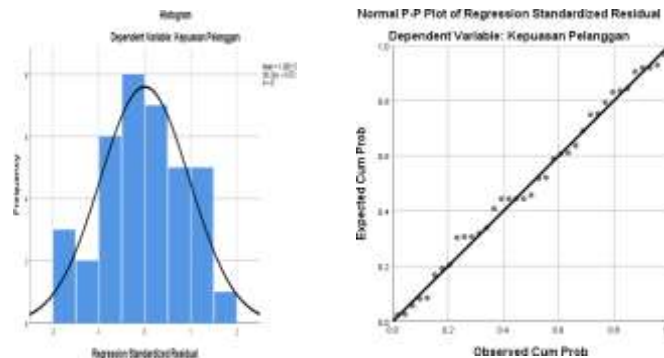
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Rekapitulasi hasil SPSS ver 25, 2023

Gambar 1
Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov



Sumber: Rekapitulasi hasil SPSS ver 25, 2023 Gambar IV. 6
Chart Hasil Uji Normalitas

Sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas *One- Sample Kolmogorov-Smirnov* diatas, maka tabel diatas menunjukkan nilai *Asymp.sig (2-tailed)* sebesar $0.200 > 0.05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui adanya hubungan linier antar variabel bebas dalam regresi. Model regresi yang baik tidak terjadi korelasi yang tinggi diatas variabel bebas. Pengambilan keputusan uji multikolinearitas adalah jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10 dan nilai *Tolerance* lebih dari 0.01 maka model regresi bebas dari multikolinieritas.

Gambar 7
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.267	3.335		.380	.706		
	Kualitas Pelayanan	.262	.048	.622	5.491	.000	.595	1.680
	Harga	.279	.099	.318	2.802	.008	.595	1.680

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Rekapitulasi hasil SPSS ver 25, 2023

Berdasarkan gambar diatas bisa dilihat bahwa hasil uji multikolinieritas dari nilai VIF variabel kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) sebesar 1.680 dan nilai *Tolerance* variabel kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) sebesar 0.595. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi masalah multikolinearitas karena nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10 dan *Tolerance* lebih dari 0.01.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada suatu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan metode Glejser, yang dimana apabila jika uji t nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolute residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas, dan jika nilai signifikansi dibawah 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 2
Hasil Uji Heteroskedastisitas

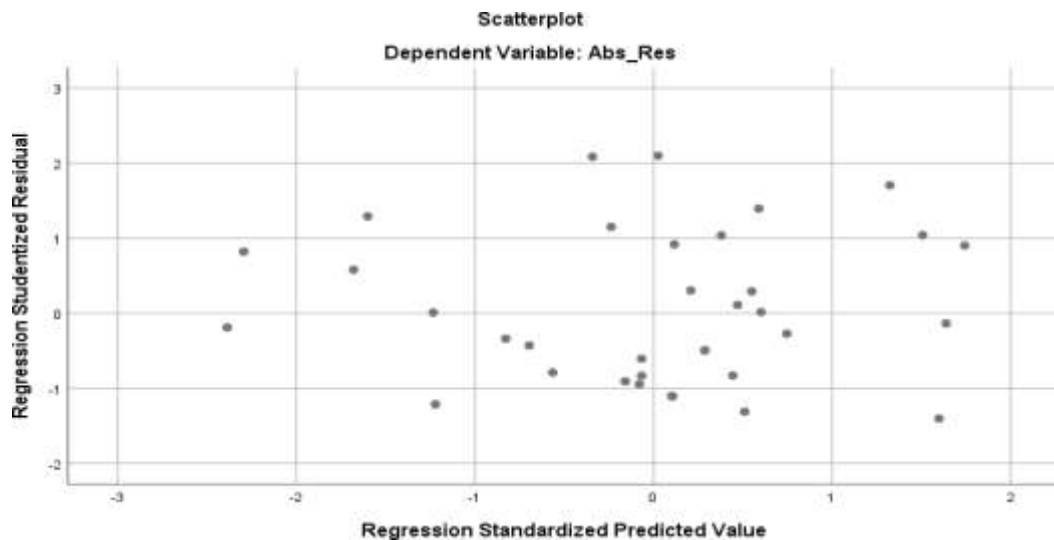
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.692	1.966		.861	.395		
	Kualitas Pelayanan	.010	.028	.078	.353	.726	.595	1.680
	Harga	-.044	.059	-.165	-.750	.458	.595	1.680

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: Rekapitulasi hasil SPSS ver 25, 2023

Gambar 3 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Rekapitulasi hasil SPSS ver 25, 2023

Berdasarkan gambar diatas tingkat signifikan untuk kedua model regresi variabel kualitas pelayanan (X_1) sebesar 0.726 dan variabel harga (X_2) sebesar 0.458. Sehingga hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi adanya heteroskedastisitas karena hasil tingkat signifikansinya di atas 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut tidak terjadi heteroskedastistas.

Persamaan Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linier dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

Gambar 4
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.267	3.335		.380	.706
	Kualitas Pelayanan	.262	.048	.622	5.491	.000
	Harga	.279	.099	.318	2.802	.008

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Rekapitulasi hasil SPSS ver 25, 2023

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa nilai konstanta sebesar 1.267 dan untuk kualitas pelayanan (nilai β) sebesar 0.262 sedangkan untuk harga (nilai β) sebesar 0.279. Sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 1.267 + 0.262X_1 + 0.279X_2 + e$$

Yang artinya :

1. Nilai konstanta kepuasan pelanggan (Y) sebesar 1.267 yang menyatakan jika variabel kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) sama dengan 0 maka kepuasan pelanggan adalah sebesar 1.267
2. Koefisien X_1 sebesar 0.262 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X_1 (kualitas pelayanan) sebesar 1% maka kepuasan pelanggan meningkat sebesar 0.262 (26.2%) atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X_1 (kualitas pelayanan) sebesar 1% maka kepuasan pelanggan menurun sebesar 0.262 (26.2%)
3. Koefisien X_2 sebesar 0.279 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X_2 (harga) sebesar 1% maka kepuasan pelanggan meningkat sebesar 0.279 (27.9%) atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X_2 (harga) sebesar 1% maka kepuasan pelanggan menurun sebesar 0.279 (27.9%)

Dari uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Uji T

Uji t regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh signifikan variabel independen kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) terhadap kepuasan pelanggan PT. Mitra Garda Sarana. t_{tabel} dapat dicari pada tabel statistik pada signifikan 0.05 dengan menentukan terlebih dahulu derajat kebebasannya yaitu $t_{\text{tabel}} = t(\alpha/2 ; n-k-1) = (0.05/2 ; 37-2-1) = (0.025 ; 34) = 2.03224$. Maka nilai T_{tabel} sebesar 2.03224

Sumber: Rekapitulasi hasil SPSS ver 25, 2023

Gambar 6 Hasil Uji T
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.267	3.335		.380	.706
	Kualitas Pelayanan	.262	.048	.622	5.491	.000
	Harga	.279	.099	.318	2.802	.008

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan gambar diatas jika kita melihat nilai t_{hitung} maka nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$. Kesimpulan hasil Uji T sebagai berikut:

- a. Pada variabel kualitas pelayanan (X_1) menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 5.491 itu artinya lebih besar dari t_{tabel} 2.03224 artinya secara parsial kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) PT. Mitra Garda Sarana. Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak
- b. Apabila kita melihat dari nilai sig untuk variabel X_1 menunjukan bahwa nilai sig sebesar 0.000 artinya nilai sig < 0.05 maka H_o ditolak dan H_a diterima, artinya secara parsial kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) PT. Mitra Garda Sarana.
- c. Pada variabel harga (X_2) menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 2.802 itu artinya lebih besar dari t_{tabel} 2.03224 artinya secara parsial harga (X_2) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) PT. Mitra Garda Sarana. Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak

- d. Apabila kita melihat dari nilai sig untuk variabel X_2 menunjukkan bahwa nilai sig sebesar 0.008 artinya nilai sig < 0.05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara parsial harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) PT. Mitra Garda Sarana.

Uji F

Uji F digunakan untuk melihat apakah model regresi yang ada layak atau tidak. Layak artinya model regresi yang ada dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel independen (kualitas layanan dan harga) pada dependen (kepuasan pelanggan). Pengujian dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} . F_{tabel} dapat dicari pada tabel statistik pada signifikansi 5% untuk menentukan nilai F_{tabel} adalah dengan menentukan terlebih dahulu derajat kebebasannya yaitu:

$$\text{Nilai df 1} = k - 1 = 2 - 1 = 1$$

$$\text{Nilai df 2} = n - k - 1 = 37 - 2 - 1 = 34.$$

$$F_{tabel} = 1 ; 34 = 4.13 \text{ (*dilihat dari distribusi nilai } F_{tabel})$$

- Model regresi dinyatakan layak atau simultan apabila nilai $F_{hitung} (\text{Sig.}) < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$
- Model regresi dinyatakan tidak layak atau tidak simultan apabila nilai $F_{hitung} (\text{Sig.}) > 0,05$ dan nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$

Gambar 8 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	199.530	2	99.765	48.357	.000 ^b
	Residual	70.145	34	2.063		
	Total	269.676	36			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

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

Sumber: Rekapitulasi hasil SPSS ver 25, 2023

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa $F_{hitung} 48.357 > F_{tabel} 4.13$ dan nilai sig 0.000 $< 0,05$ maka model regresi layak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y).

Koefisien Determinasi (R^2)

Gambar 9
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.860 ^a	.740	.725	1.436

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

Sumber: Rekapitulasi hasil SPSS ver 25, 2023

Berdasarkan gambar diatas diperoleh perhitungan nilai R Square (R^2) sebesar 0.740 (74%). Hal ini menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan PT. Mitra Garda Sarana sebesar 74% sedangkan sisanya 26% dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Koefisien Korelasi

Gambar 10
Hasil Uji Koefisien Korelasi Kualitas Pelayanan

		Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	.825**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	37	37
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.825**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	37	37

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Rekapitulasi hasil SPSS ver 25, 2023

Berdasarkan gambar diatas nilai koefisien korelasi kualitas pelayanan sebesar 0.825, berdasarkan pedoman kriteria hubungan korelasi berada pada rentang 0,80 – 1,000 yang artinya tingkat hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan termasuk hubungan pada tingkat sangat kuat.

Gambar 11
Hasil Uji Koefisien Korelasi Harga

		Harga	Kepuasan Pelanggan
Harga	Pearson Correlation	1	.714**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	37	37
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.714**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	37	37

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Rekapitulasi hasil SPSS ver 25, 2023

Selanjutnya berdasarkan gambar diatas nilai koefisien korelasi harga sebesar 0.714, berdasarkan pedoman kriteria hubungan korelasi berada pada rentang 0,60 – 0,799 yang artinya tingkat hubungan harga terhadap kepuasan pelanggan termasuk hubungan pada tingkat kuat.

Matriks Korelasi Antar Dimensi

Matriks korelasi antar dimensi digunakan untuk mengetahui pengaruh mana yang paling kuat untuk dimensi dari variabel X terhadap variabel Y. Hasil perhitungan korelasi antar dimensi ini, dapat mencari tahu, dimensi apa yang paling memiliki korelasi tinggi terhadap dimensi variabel Y yaitu Kepuasan Pelanggan. Analisis korelasi antar dimensi dibuat dan direkap sesuai tabel dibawah ini:

Tabel 7
Matriks Korelasi Antar Variabel X1 dengan Y, dan X2 dengan Y

Variabel	Kepuasan Pelanggan (Y)			
	Dimensi	Kesesuaian Pelayanan	Minat kembali	Bersedia merekomendasikan
Kualitas	Tangible	0.487	0.672	0.488
	Reliability	0.648	0.549	0.576

Pelayanan (X ₁)	Responsiveness	0.641	0.628	0.463
	Assurance	0.382	0.668	0.714
	Emphaty	0.581	0.369	0.256
	Harga terjangkau	0.357	0.626	0.534
	Harga sesuai kualitas	0.312	0.499	0.593
	Harga Bersaing	0.419	0.300	0.523
	Harga sesuai manfaat	0.283	0.350	0.335

Sumber: Rekapitulasi hasil SPSS ver 25, 2023

Analisa korelasi antar dimensi ini bertujuan untuk mengetahui korelasi terbesar antar variabel X dengan Y. Korelasi terbesar mengandung arti dapat berpengaruh lebih besar, artinya dimensi variabel independen tersebut dapat dijadikan sebagai faktor stimulus (leverage) Berdasarkan hasil penelitian dan jika dibandingkan dengan kriteria hubungan koefisien korelasi maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Korelasi Antar Dimensi Kualitas Pelayanan (X₁) dengan Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan nilai *Pearson Correlation* antar dimensi variabel Kualitas Pelayanan (X₁) dengan dimensi variabel Kepuasan Pelanggan (Y) yang paling dominan adalah dimensi jaminan (*assurance*) dengan dimensi bersedia merekomendasikan sebesar 0.714. Hal ini menunjukkan bahwa kedua dimensi tersebut memiliki hubungan korelasi yang kuat, karena jika PT. Mitra Garda Sarana memberikan jaminan yang sesuai kepada pelanggan dalam bentuk jaminan tepat waktu dalam pelayanan, jaminan biaya dalam pelayanan, serta seluruh kegiatan pelayanan PT. MGS adalah legal dan apa yang diberikan adalah benar maka pelanggan akan bersedia merekomendasikan ke teman atau keluarga untuk menggunakan jasa pelayanan outsourcing PT. Mitra Garda Sarana.

2) Korelasi Antar Dimensi Harga (X₂) dengan Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan nilai *Pearson Correlation* antar dimensi variabel Harga (X₂) dengan dimensi variabel Kepuasan Pelanggan (Y) yang paling dominan adalah dimensi harga terjangkau dengan dimensi minat kembali sebesar 0.626. Hal ini menunjukkan kedua dimensi tersebut memiliki hubungan korelasi yang kuat, karena jika PT. Mitra Garda Sarana memberikan harga yang terjangkau oleh pelanggan maka pelanggan akan berminat untuk menggunakan kembali jasa outsourcing PT. Mitra Garda Sarana.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat jelas bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan (X₁) dan harga (X₂) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT. Mitra Garda Sarana dan secara simultan (bersama-sama) variabel kualitas pelayanan (X₁) dan harga (X₂) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT. Mitra Garda Sarana. Penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut:

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji T menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan dan dapat di terima. Berdasarkan hasil perhitungan data menggunakan program pengolahan data SPSS versi 25.0 diperoleh hasil bahwa nilai t_{hitung} sebesar 5.491 itu artinya lebih besar dari t_{tabel} 2.03224. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan maka hipotesis diterima.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji T menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan dan dapat di terima. Berdasarkan hasil perhitungan data menggunakan program pengolahan data SPSS versi 25.0 diperoleh hasil bahwa nilai t_{hitung} sebesar 2.802 itu artinya lebih besar dari t_{tabel} 2.03224. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh harga maka hipotesis diterima.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Secara Bersama-sama Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} (Sig.) 0.000 lebih kecil dari 0,05 dan F_{hitung} 48.357 > dari F_{tabel} 4.13 maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (X₁) dan harga (X₂) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan harga secara simultan dan

hipotesis diterima.

Implikasi Penelitian

Setelah peneliti melakukan analisis dan pembahasan pengujian diatas, maka dapat disimpulkan implikasi secara teoritis dan praktis yaitu:

Implikasi Teoritis

1. Agar terciptanya kepuasan pelanggan maka kualitas pelayanan harus dapat dibuktikan secara *tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *emphaty*. Kualitas pelayanan yang diberikan dengan pelayanan terbaik maka akan menciptakan hubungan kerjasama yang baik dengan pelanggan. Maka dari itu kualitas pelayanan harus dapat memenuhi kepuasan pelanggan.
2. Harga merupakan salah satu faktor penting dalam suatu produk barang atau jasa. Harga juga selalu menjadi tolak ukur calon pelanggan/pelanggan dalam memutuskan untuk menggunakan produk barang/jasa. Dalam menetapkan harga sebaiknya melihat kondisi pasar yang sejenis agar mampu bersaing dengan perusahaan lainnya.

Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini bertujuan untuk masukan bagi PT. Mitra Garda Sarana terkait dengan kualitas pelayanan dan harga yang telah dilakukan PT. Mitra Garda Sarana. Agar terjalin kerjasama yang berkesinambungan maka PT. Mitra Garda Sarana harus selalu memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan/klien jangan sampai kualitas pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harga serta manfaatnya yang menyebabkan kurangnya kepuasan pelanggan.

Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menyadari masih banyak beberapa hal yang menjadi keterbatasan penelitian yaitu:

- a. Keterbatasan waktu dan biaya membuat penelitian ini hanya mengambil beberapa sampel saja meskipun sebenarnya dapat diperluas lagi dengan mengambil semua yang menjadi pelanggan PT. Mitra Garda Sarana.
- b. Keterbatasan peneliti dalam mencari referensi yang menjadi bahan dasar dalam penyusunan laporan skripsi.
- c. Keterbatasan data yang digunakan dalam penelitian ini sehingga membuat hasil penelitian kurang maksimal.

KESIMPULAN

Kesimpulan ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah yang telah di bahas pada bab I. Kesimpulan ini diambil berdasarkan pada hasil analisis data yang telah dilakukan pada pembahasan bab IV mengenai kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa PT. Mitra Garda Sarana, yaitu sebagai berikut:

- a. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.
- b. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.
- c. Variabel kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Referensi

- Abdul Gofur. (2019). 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44.
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94. <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Anshori, M. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif : Edisi 1*. Pusat Penerbitan dan Percetakan UNAIR (AUP).
- Arianto, N. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Cipta Media Nusantara (CMN).
- Aziz, H. A. M., Haidar, K., & Rahayu, V. P. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Generasi Knapot. *Penelitian Ilmu Manajemen*, 2(2), 2614–3747. <https://bmspeed7.com>
- Bintang. (2022). *Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*.

- Budi Darma. (2021). Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R²). In *Guepedia* (p. 7).
- Candrianto. (2021). *Kepuasan Pelanggan Suatu Pengantar*. CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Darmawan, D., & Sutrisno, R. I. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan, Diversifikasi Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen, Bisnis, Dan Kewirausahaan*, 2(1), 1–12.
- Dewi, K. I. L., Yulianthini, N. N., & Telagawathi, N. L. W. S. (2019). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Bpjs Kesehatan Di Kota Singaraja. *Manajemen*, 5(2), 82–92.
- Firdaus, R., Margiutomo, S. A. S., Dulame, I. M., Hastuti, D., Yulhendri, & Yendri, O. (2023). *Tren Bisnis Digital (Optimasi & Optimalisasi Usaha Berbasis Digitalisasi)*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Hadyarti, V., & Kurniawan, M. Z. (2022). Eco-Entrepreneur. *Eco-Entrepreneur*, 8(2), 47–59.
- Hermawan, A., & Husna, L. Y. (2017). *Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif*. Kencana.
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175–182. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.251>
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. In *Unitomo Press* (p. 61). Irfan, A. M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Fasilitas Yang Diberikan Kenari Waterpark Bontang Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan. *Al-Infq: Jurnal Ekonomi Islam*, 9(2), 82. <https://doi.org/10.32507/ajei.v9i2.451>
- Ketut Witara. (2018). *Cara Singkat Memahami Sistem Manajemen Mutu ISO 9001:2015* (p. 173). CV. Jejak.
- Masengi, E. (2018). *Pengantar Manajemen Pelayanan Publik* (p. 179). Yayasan Kita Menulis.
- Nanincova, N. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe and Bistro. *Agora*, 7(2), 1–5.
- Palelu, D. R. G., Tumbuan, W. J. F. T., & Jorie, R. J. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kamsia Boba Di Kota Lawang. *Emba*, 10(1), 68–77.
- Pertiwi, D. (2021). Pemasaran Jasa Pariwisata. In *Deepublish* (p. 70). CV BUDI UTAMA.
- Pinzon, R. T., & Retno, D. W. (2021). *Metodologi Penelitian Kesehatan* (pp. 1–103). Rizmedia Pustaka Indonesia.
- Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pascal Books. Putri, N. D. P. D., Novitasari, D., Yuwono, T., & Asbari, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal Of Communication Education*, 15(1), 1267–1283. <https://doi.org/10.58217/joce-ip.v15i1.226>
- Rahman, T. (2021). *Pelayanan Prima*. Pdf. In *Etika Perkantoran* (p. 21). Rohman, F. (2022). *Pemasaran Jasa Perspektif UKM*. UB Press.
- Rusmawati, Y., Azizah, L. N., & Najiah, E. F. (2021). *Total Quality Management.pdf*. CV. MEDIA SAINS INDONESIA.
- Santa, A., Yogyakarta, M., & Tegalrejo, J. B. (2021). *Program Studi Manajemen Ketua Program Studi* .. 0274, 585841.
- Saputra, S., & Yulistianis, S. R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Grand Setiabudi Hotel& Apartment. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 9(2), 21–31.
- Sari, R. J., & Aprianti, I. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Loyalitas Nasabah. *JEMPER (Jurnal Ekonomi Manajemen Perbankan)*, 2(2), 77. <https://doi.org/10.32897/jemper.v2i2.377>
- Subando, J. (2020). *Teknik Analisis Data Kuantitatif* (Issue 8.5.2017, pp. 2003– 2005). Lakeisha.