PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN INSTRUMEN PENUNJANG LABORATORIUM (STUDI KASUS PADA PT. LABORINDO SARANA JAKARTA)

Ratih Andalusi
Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang
ratichkhu@yahoo.co.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan instrumen penunjang laboratorium di PT Laborindo Sarana. Teknik analisis data yang digunakan analisis deskriptif dan analisis statistik inferensial yaitu: 1. Uji Validitas dan Reliabilitas, 2. Uji Asumsi Klasik, 3. Analisis Regresi Berganda, 4. Analisis Koefisien Determinasi (R^2), 5. Pengujian Hipotesis dengan Uji Parsial (uji t) dan Uji Simultan (uji F). Hasil Pengujian dan analisisnya menunjukkan: 1) Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Laborindo Sarana karena nilai signifikan diatas 0,05 dan nilai t_{hitung} (0,512) < nilai t_{tabel} (1,988) dengan bentuk pengaruhnya adalah positif karena nilai koefisien regresi kualitas pelayanan bernilai positif, yaitu 0,037. 2) Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Laborindo Sarana karena nilai signifikan (0,000) dibawah 0,05 dan nilai t_{hitung} (8,589) > nilai t_{tabel} (1,988) dengan bentuk pengaruhnya adalah positif karena nilai koefisien regresi harga bernilai positif, yaitu 0,467. 3) Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Laborindo Sarana karena nilai signifikan diatas 0,05 dan nilai t_{hitung} (0,030) < nilai t_{tabel} (1,988) dengan bentuk pengaruhnya adalah positif karena nilai koefisien regresi kualitas pelayanan bernilai positif, yaitu 0,002. 4) Kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2), dan kualitas produk (X_3), berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) karena nilai signifikan (0,000) dibawah 0,05 dan nilai F_{hitung} (24,855) > nilai F_{tabel} (2,70) dengan besarnya pengaruh Kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2), dan kualitas produk (X_3) terhadap kepuasan pelanggan instrumentasi penunjang laboratorium PT Laborindo Sarana sebesar 42%.

Kata Kunci: *Kualitas Pelayanan, Harga, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pesatnya pertumbuhan industri nasional menjadikan Indonesia sebagai pasar potensial bagi peralatan laboratorium. Globalisasi membawa dampak yang sangat besar bagi perkembangan riset di Indonesia, sehingga menciptakan pasar yang terbuka luas dan peluang menjadi semakin lebar, hal ini diikuti berkembangnya berbagai macam distributor dan *business partner* dibidang peralatan laboratorium pene-

litian di Indonesia, salah satunya adalah PT Laborindo Sarana. Perusahaan ini menyediakan berbagai jenis barang kebutuhan dasar sampai kebutuhan khusus pelanggannya yaitu para peneliti, sehingga menciptakan hubungan erat terhadap pelanggan (kualitas pelayanan). Semakin tinggi tingkat persaingan bisnis, maka organisasi perusahaan dituntut agar mencapai keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) supaya dapat memenangkan persaingan dalam bisnis. Untuk mencapai hal itu pemasar harus

menerapkan konsep pemasaran modern yang berorientasi pelanggan karena mereka merupakan ujung tombak keberhasilan pemasaran (Tjiptono, 2005: 100). Lebih lanjut menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2006) peningkatan kualitas layanan pada umumnya difokuskan dalam persepsi yang berhubungan dengan berwujud, kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati yang dapat diukur dengan instrumen *SERVQUAL*.

Hasil pengukuran dengan instrumen tersebut memberikan informasi tentang seberapa jauh layanan yang diberikan oleh perusahaan dapat memenuhi harapan pelanggan. Mengingat semakin bertambahnya waktu yang menyebabkan semakin bertambahnya jumlah pelanggan, diikuti dengan meningkatnya jumlah perusahaan serupa sehingga menimbulkan persaingan antar sesama perusahaan, mau tidak mau PT Laborindo Sarana harus mengembangkan strategi untuk menjaga para pelanggannya dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan, memperluas teknologi produk dan menentukan harga yang sesuai dengan keadaan pasar riset. PT Laborindo Sarana merupakan distributor *exclusive* dari beberapa *brand* alat dan bahan penunjang laboratorium penelitian yang berdiri semenjak tahun 1992, dipimpin oleh seorang direktur utama yang merangkap juga sebagai komisaris.

Saat ini PT Laborindo Sarana memiliki 2 divisi yaitu divisi Instrumentasi laboratorium, serta divisi bahan habis pakai (*consumable*) yang mensuplai kebutuhan laboratorium riset dan testing rutin. Ada berbagai brand Instrumentasi penunjang laboratorium yang diageni oleh perusahaan ini yaitu : SCIEX (*Liquid Chromatography Mass Spectrofotometer*), Cascade (*Water Purifier*), Hygiena (*Hygiene Monitoring*), Delta Instrument (*Milk Analyzer*) CELCIS (*Rapid Test*). Sedangkan untuk produk *consumable* PT.Laborindo Sarana mengageni *brand* Whatman (*Filter Paper*), SIGMA ALDRICH (*Kromatografi consumable item*) dan Biologix (*Pippete Tips*).

Setiap produk yang diageni oleh PT Laborindo Sarana berasal dari luar negeri, dimana untuk mendatangkannya dan mensuplai ke pelanggannya diperlukan izin yang ditetapkan oleh pemerintah di dalam aturan kementerian perdagangan nomor 74/M-DAG/PER/12/2012 Tentang alat ukur, timbang

dan perlengkapannya asal impor. Sedangkan untuk barang habis pakai (*consumable*) yang berupa bahan kimia, Proses perizinannya lebih ketat, misalnya jika perusahaan ini ingin mengimpor bahan berbahaya (B2) seperti misalnya merkuri, besi oksida (seperti misalnya Red Iron Oxide) ataupun besi hidroksida, salah satunya adalah IP Bahan Berbahaya (B2) atau Importir Produsen Bahan Berbahaya (IP-B2) berdasarkan Peraturan Menteri Perdagangan nomor 75/M-DAG/PER/10/2014 tentang Perubahan Kedua atas Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 44/M-DAG/PER/9/2009 tentang Pengadaan, Distribusi, dan Pengawasan Bahan Berbahaya. Kesuksesan dalam persaingan akan dapat dipenuhi apabila perusahaan bisa menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Tjiptono, 2006: 9).

Produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada pelanggan. Seorang penjual harus memberikan kualitas produk yang dapat diterima karena jika tidak, pelanggan akan beralih kepada pesaing (Kurniawan, 2009: 1). Tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang sering kita jumpai seperti kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan.

Untuk mengatasi rendahnya tingkat kepuasan pelanggan maka salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menerapkan strategi meningkatkan kualitas pelayanan. Mengingat tingkat persaingan terus meningkat, maka pihak perusahaan harus meningkatkan kinerja perusahaan termasuk peningkatan pelayanan, untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggannya atau calon pelanggan lain. Berkaitan dengan pentingnya masalah pelayanan dan harga, maka hal ini perlu diperhatikan oleh PT Laborindo dalam upaya untuk mengantisipasi persaingan yang semakin ketat dengan perusahaan distributor alat laboratorium lainnya, serta untuk lebih meningkatkan penjualan, maka perusahaan perlu melakukan evaluasi mengenai kualitas pelayanan dan mengetahui harga yang diatur oleh perusahaan.

Melihat tantangan dan kenyataan dilapangan yang dihadapi perusahaan dalam menghadapi persaingan dunia bisnis, maka dilakukan penelitian pada perusahaan PT

Laborindo Sarana, Dengan mengambil judul: *"PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN INSTRUMEN PENUNJANG LABORATORIUM PT LABORINDO SARANA"*

Pembatasan Masalah

Dengan keterbatasan peneliti serta agar lebih mudah di pahami dan dimengerti maka penelitian ini penulis memberikan batasan-batasan yang diteliti, yaitu hanya kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di PT Laborindo Sarana, dengan cara melakukan penyebaran kuesioner kepada pelanggan.

Perumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah diatas, maka masalah-masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Instrumentasi Laboratorium di PT Laborindo Sarana?
2. Apakah harga instrumentasi laboratorium berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT Laborindo Sarana?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan instrumentasi laboratorium di PT Laborindo Sarana?
4. Apakah kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Laborindo Sarana?

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT Laborindo Sarana.
2. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan PT Laborindo Sarana.
3. Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan PT Laborindo Sarana.
4. Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan PT Laborindo Sarana.

Tinjauan Pustaka

1. Manajemen

Mary Parker Follet, mendefinisikan manajemen sebagai seni menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain. Definisi ini berarti bahwa seorang manajer bertugas mengatur dan mengarahkan orang lain untuk mencapai tujuan organisasi. Ricky W. Griffin mendefinisikan manajemen sebagai sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran (*goals*) secara efektif dan efisien. Efektif berarti bahwa tujuan dapat dicapai sesuai dengan perencanaan, sementara efisien berarti bahwa tugas yang ada dilaksanakan secara benar, terorganisir, dan sesuai dengan jadwal.

Lawrence A. Appley berpendapat bahwa pengertian manajemen merupakan keahlian untuk menggerakkan orang agar melakukan sesuatu. George R. Terry, mengatakan bahwa manajemen merupakan proses yang khas yang terdiri dari tindakan-tindakan: perencanaan, pengorganisasian, menggerakkan dan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia serta sumber-sumber lain.

2. Manajemen Pemasaran

Pengertian manajemen menurut R. Terry adalah suatu proses khas terdiri tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengontrolan yang dilakukan dalam menentukan serta mencapai target yang sudah ditetapkan lewat pemanfaatan sumberdaya manusia dan lainnya. Sedangkan manajemen pemasaran menurut Kotler (2012) adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju untuk mencapai tujuan organisasi.

3. Pemasaran

Konsep pemasaran yaitu suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Jadi, konsep pemasaran merupakan orientasi per-

sahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar, dan selanjutnya memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dicapai tingkat kepuasan langganan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh para saingan menurut Sofjan Assauri (2003: 22).

4. Kualitas Pelayanan

Pelanggan umumnya mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang dia konsumsi dapat diterima atau dinikmatinya dengan pelayanan yang baik atau memuaskan. Dengan perkataan lain para pelanggan menginginkan mutu pelayanan yang diberikan adalah baik dan memuaskan. Perusahaan harus memperhatikan mutu dari jasa (*service quality*) dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaannya. Dalam hal ini perusahaan tentunya berupaya untuk memberikan jasa atau pelayanan (*service quality*) yang baik kepada pelanggannya. Hal ini merupakan upaya perusahaan untuk dapat tampil bedanya perusahaan tersebut dengan para pesaingnya.

Menurut Tjiptono (2013 : 110): “Kualitas jasa atau kualitas pelayanan yang mendefinisikan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.”

Terdapat lima dimensi yang penting dari mutu jasa atau pelayanan, yaitu pertama adalah tampilan berwujud atau *tangibles* yang berbentuk fasilitas fisik, peralatan, personalia dan bahan-bahan komunikasi. Kedua adalah sesuatu hal yang dapat dipercaya atau *reliability* yaitu kemampuan untuk menyediakan jasa yang dijanjikan secara tepat dan dapat dipercaya. Ketiga adalah cepat tanggap atau *responsiveness*, yaitu keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa yang cepat dan tepat. Keempat adalah jaminan atau *assurance* yang berupa pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuan untuk memberitahukan secara meyakinkan dan dapat dipercaya. Kelima adalah rasa yang terdapat pada diri seseorang untuk tidak menggunakan emosinya, atau *empathy*, karena sangat kuat menekankan perhatiannya kepada orang lain yang dapat diberikan perusahaan kepada pelanggan.

5. Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta *share* pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan. Penetapan harga selalu menjadi masalah bagi setiap perusahaan karena penetapan harga ini bukanlah kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha.

Seperti telah diutarakan di atas, dengan penetapan harga perusahaan dapat menciptakan hasil penerimaan penjualan dari produk yang dihasilkan dan dipasarkannya. Peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas. Dalam keadaan persaingan yang semakin tajam dewasa ini, yang terutama sangat terasa dalam pasar pembeli (*buyers market*), peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dalam *share* pasar perusahaan, di samping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Sedangkan indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu (Kotler 2012: 345) :

- 1 Keterjangkauan harga
- 2 Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3 Daya saing harga

6. Kualitas Produk

Menurut Kotler (2010: 43) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide.

Jadi produk itu bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, pakaian, dan sebagainya, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Semua diperuntukkan bagi pemuasan kebutuhan dan keinginan (*need* dan *wants*) dari konsumen. Konsumen tidak hanya membeli

produk sekedar memuaskan kebutuhan (*need*), akan tetapi juga bertujuan memuaskan keinginan (*wants*).

Menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd (2005: 422) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk tersebut terdiri dari : *performance* (kinerja), *durability* (daya tahan), *Features* (Fitur) dan *conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi).

7. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dikutip dari buku *Manajemen Pemasaran* mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (2012:177).

Kepuasan konsumen ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen ketika melakukan pembelian suatu barang atau jasa adalah kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh konsumen tersebut pada saat melakukan pembelian suatu barang atau jasa, pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi barang atau jasa tersebut serta pengalaman teman-teman yang telah mengkonsumsi barang atau jasa tersebut dan periklanan.

Didalam lingkungan yang kompetitif, indikator yang dapat menunjukkan kepuasan konsumen adalah apakah konsumen tersebut akan membeli kembali dan menggunakan produk tersebut diwaktu yang akan datang.

Hipotesis Penelitian

Pengertian hipotesis menurut Sugiyono (2014) yaitu “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Karena

sifatnya masih sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul”. Adapun hipotesis yang penulis ajukan adalah sebagai berikut:

- H1 : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan instrument penunjang laboratorium di PT Laborindo Sarana, Jakarta.
- H2 : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan instrument penunjang laboratorium di PT Laborindo Sarana, Jakarta.
- H3 : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan instrument penunjang laboratorium di PT Laborindo Sarana, Jakarta.
- H4 : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk, harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan instrument penunjang laboratorium di PT Laborindo Sarana, Jakarta.

METODOLOGI PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penulis mengadakan penelitian pada PT Laborindo Sarana, Jl. Alteri Raya No.8A Pondok Indah, Jakarta Selatan 12240. Telp : (021) 7255165, 7257225.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi adalah kumpulan yang lengkap dari elemen-elemen yang sejenis akan tetapi dapat dibedakan karena karakteristiknya (J Supanto, 2007). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna instrument PT Laborindo Sarana Populasi ini bersifat homogen dimana populasi merupakan pengguna instrumentasi laboratorium yang dijual oleh PT Laborindo Sarana.

Sampel

Dalam penelitian ini seluruh anggota populasi diambil atau bisa disebut sebagai sampel jenuh. Sampel jenuh adalah teknik penentuan sampel apabila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel, Sugiyono, (2012:

96). Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil, kurang dari 30 orang, atau penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil. Istilah lain sampel jenuh adalah sensus, dimana semua anggota populasi dijadikan sampel. Penelitian ini mengambil sampel semua pengguna instrumentasi yang di suplai oleh PT Laborindo Sarana.

Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel independent dan variabel dependen, seperti berikut :

1. Variabel bebas (*independent variable*) Variabel bebas yang dalam hubungannya dengan variabel lain bertindak sebagai penyebab atau yang mempengaruhi variabel dependen. Pada penelitian ini sebagai variabel independen yakni kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk. Variabel independen sering disebut sebagai prediktor yang dilambangkan dengan X.
2. Variabel terikat (*dependent variable*) Variabel yang tergantung dengan variabel lain, atau variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain. Sering disebut variabel respon di mana dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan yang dilambangkan dengan Y.

Definisi Operasional Variabel

Pengertian operasional variabel ini kemudian diuraikan menjadi indikator empiris yang meliputi :

1. Kualitas Pelayanan (X_1) Variabel ini diukur melalui indikator : a) *Tangibles* (bentuk fisik), b) *Reliability* (keandalan), c) *Responsiveness* (responsif), d) *Assurance* (rasa aman), e) *Empaty* (rasa nyaman).
2. Harga (X_2) Variabel ini diukur melalui indikator : kesesuaian harga dengan produk, daya saing harga dan keterjangkauan harga.
3. Kualitas Produk (X_3) Variabel ini diukur melalui indikator : *performance* (kinerja), *durability* (daya tahan), *Features* (Fitur), dan *conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi).
4. Kepuasan Pelanggan (Y) Variabel ini diukur melalui indikator : Kepuasan pelanggan terhadap pelayanan, kepuasan terhadap produk yang di beli dan perbandingan

antara harapan dan kenyataan.

Metode Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Dalam penelitian ini untuk mendapatkan data primer kuantitatif, penulis menghubungi responden yaitu pelanggan yang merupakan pelanggan yang membeli dan menggunakan produk instrument penunjang laboratorium di PT.Laborindo Sarana, Jakarta.

2. Wawancara

Dalam penelitian ini untuk mendapatkan data primer kualitatif dengan metode wawancara, penulis datang ke kantor PT.Laborindo Sarana untuk melakukan studi dan melakukan wawancara ke beberapa pelanggan yang telah menjadi customer perusahaan tersebut.

3. Studi Pustaka

Penulis mendapatkan data sekunder dari buk-buku,jurnal dan beberapa sumber referensi yang mendukung tentang penelitian ini.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Menurut Grondlund (Ibrahim & Wahyuni, 2012) validitas mengarah kepada ketepatan interpretasi hasil penggunaan suatu prosedur evaluasi sesuai dengan tujuan pengukurannya. Validitas merupakan suatu keadaan apabila suatu instrumen evaluasi dapat mengukur apa yang sebenarnya harus diukur secara tepat. Suatu alat ukur hasil belajar matematika dikatakan valid apabila alat ukur tersebut benar-benar mengukur hasil belajar matematika. Validitas alat ukur tidak semata-mata berkaitan dengan kedudukan alat ukur sebagai alat, tetapi terutama pada kesesuaian hasilnya, sesuai dengan tujuan penyelenggaraan alat ukur (Surapranata, 2004). Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas butir angket adalah:

Jika r_{hitung} positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka variabel tersebut valid.

Jika r_{hitung} tidak positif serta $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka variabel tersebut tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Menurut Ferdinand (2006) sebuah instrumen dan data yang dihasilkan disebut *reliable* atau terpercaya apabila instrumen tersebut secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran. Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach*, yaitu :

Apabila hasil koefisien Alpha > taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner *reliable*

Apabila hasil koefisien Alpha < taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak *reliable*.

Cronbach's Alpha. Ghazali (2013) mengklasifikasikan nilai *Cronbach's Alpha* sebagai berikut:

Tabel 1. Pedoman Uji Reliabilitas	
Nilai Cronbach's Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,00 – 0,20	Kurang Reliabel
0,21 – 0,40	Agak Reliabel
0,41 – 0,60	Cukup Reliabel
0,61 – 0,80	Reliabel
0,81 – 1,00	Sangat Reliabel
Sumber : Ghazali (2013)	

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ketepatan sebuah data. Menurut Singgih Santoso (2011) berpendapat “Sebuah model regresi akan digunakan untuk melakukan peramalan, sebuah model yang baik adalah model dengan kesalahan peramalan yang seminimal mungkin. Karena itu, sebuah model sebelum digunakan seharusnya memenuhi beberapa asumsi, yang biasa disebut asumsi klasik”. Dalam penelitian ini uji asumsi klasik yang digunakan adalah meliputi: uUji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heterokedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi variabel terikat dan variabel bebas dalam model regresi. Menurut Ghazali (2009), model regresi yang baik harus memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal. Pengujian normalitas

dalam penelitian ini dilakukan dengan memperhatikan *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah (Ghozali, 2009):

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas/independen (Ghozali, 2009). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Deteksi untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas dalam model regresi penelitian ini dapat dilakukan dengan cara melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), dan nilai *tolerance*. Gejala multikolinearitas tidak terjadi apabila nilai VIF tidak lebih besar dari 10 serta nilai *tolerance* kurang dari 0,10. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dapat dilihat dari *tolerance value* atau *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai nilai *tolerance* lebih > dari 0.1 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) < dari 10, maka tidak terjadi multikolinieritas.
- 2) Jika nilai nilai *tolerance* lebih < dari 0.1 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) > dari 10, maka terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2013) “Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan lain”. Untuk mengetahui ada tidak-

nya heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan uji *scatter plot* dengan melihat grafik antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dan nilai residualnya (SRESID) dengan ketentuan sebagai berikut :

- 1) Jika penyebaran titik-titik pada data *scatter plot* membentuk pola tertentu yang teratur seperti gelombang besar melebar, kemudian menyempit, atau dengan baik turun mengelompok menjadi satu, maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu, maka tidak terjadi problem heteroskedastisitas.

3. Analisis Deskriptif dan Verifikatif

a. Analisis Deskriptif

Analisis dilakukan dengan melihat frekuensi dari pilihan opsi oleh responden yang disediakan pada setiap pertanyaan kuesioner yang diberikan. Dalam penelitian ini, untuk pembobotan data, peneliti menggunakan skala pengukuran. Menurut Sugiyono (2014), skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data. Adapun skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan skala *Likert*.

b. Analisis Verivikatif

Analisis kuatitatif merupakan penelitian untuk menilai kondisi dari nilai pengaruh dan signifikansi pengaruh tersebut. Menurut Sugiyono (2014) "Metode verifikatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara 2 (dua) variabel atau lebih". Dengan demikian dari hasil dari analisis ini akan memberikan jawaban awal dari rumusan masalah mengenai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun tahapan analisis yang dilakukan meliputi:

1) Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi liner sederhana ini dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis pengaruh secara parsial antara variabel kualitas pelayanan (X_1),

harga (X_2) dan kualitas produk (X_3) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

2) Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi regresi berganda dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis pengaruh secara simultan/Bersama-sama antara variabel kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2) dan kualitas produk (X_3) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

3) Analisis Koefisien Korelasi

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui tingkat keterhubungan atau pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependennya. Dalam hal ini kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2) dan kualitas produk (X_3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) baik secara parsial maupun secara simultan.

4) Analisis Koefisien Determinasi

Dalam penelitian ini untuk mengetahui berapa besar prosentase kontribusi dari variabel kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Jakarta baik secara parsial maupun secara simultan.

5) Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dimaksudkan untuk menguji dugaan sementara yang dirumuskan dalam hipotesis berdasarkan data empiris. Dalam penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t dan uji F.

(a) Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi variasi hubungan antar variabel X dan Y, apakah variabel X_1 , X_2 dan X_3 benar-benar berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen Y.

(b) Uji F (Simultan)

Pengujian hipotesis simultan (Uji F) bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Penelitian

Bila dilihat dari tujuan penelitiannya, yang digunakan dalam penelitian ini adalah

gabungan tipe kausal dan dekriptif. Riset dekriptif digunakan untuk memberikan gambaran terhadap karakteristik pasar, dalam hal ini responden, sedangkan tipe kausal yaitu penelitian yang mengukur kekuatan hubungan dua variabel atau lebih, juga untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat (Mudrajad Kuncoro, 2009:72), berguna untuk menganalisis hubungan-hubungan yang saling mempengaruhi sehingga dalam penelitian ini akan meneliti pengaruh variabel X_1 , X_2 dan X_3 terhadap variabel Y. Pembobotan dilakukan dengan memberikan skor total dengan jumlah item dari variabel yang dibobot, melalui pertanyaan yang diberikan penulis dalam kuesioner dapat di deskriptifkan setiap variabel yang diteliti.

Metode yang diambil dalam penelitian ini adalah metode pengukuran *Likert*. Dimana pertanyaan mengandung lima alternatif jawaban. Dan bentuk pertanyaan telah disusun menggunakan pengukuran *Likert* yang diberi bobot sebagai berikut:

Tabel 2. Skala <i>Likert</i>	
Jawaban	Bobot
Sangat Baik (SB)	5
Baik (B)	4
Kurang Baik (KB)	3
Tidak Baik (TB)	2
Sangat Tidak Baik (STB)	1
Sumber : Sugiyono (2014)	

Indeks (%) = (Total Skor / Skor Maksimum) x 100. Maka dapat ditetapkan interval sebagai berikut :

Tabel 2. Rentang Skala	
Nilai Rata-rata	Jawaban
20.00% - 36.00%	Tidak Baik
36.01% - 52.00%	Kurang Baik
52.01% - 68.00%	Cukup
68.01% - 84.00%	Baik
84.01% - 100%	Sangat Baik
Sumber : Sugiyono (2014)	

1. Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)

Penilaian responden atas kualitas pelayanan dapat di paparkan sebagai berikut :

Tabel 3. Variabel kualitas pelayanan (X_1)									
No	Pernyataan	SB	B	KB	C	TB	Total	Skor	Ket.
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)			
1	Kesesuaian barang yang di minta	16%	60%	24%	0%	0%	100%	82.4%	Baik
2	Product knowledge tenaga penjual	7%	46%	38%	8%	1%	100%	83.1%	Baik
3	Respon penjual terhadap pembeli	3%	33%	51%	13%	0%	100%	84.5%	Baik
4	Kecepatan merespon pembeli	6%	37%	41%	14%	2%	100%	84.4%	Baik
5	Penampilan penjual	23%	60%	17%	0%	1%	100%	83.6%	Baik
6	Sopan santun tenaga penjual	31%	57%	10%	2%	0%	100%	85.4%	Baik
7	Kemudahan proses pemesanan	1%	43%	42%	14%	0%	100%	81.4%	Baik
8	Penjelasan customer service mudah dipahami	3%	53%	31%	13%	0%	100%	81.7%	Baik
9	Tim Support melayani dengan baik	18%	58%	24%	0%	0%	100%	83.3%	Baik
10	Lokasi kantor	1%	58%	32%	0%	0%	100%	81.4%	Baik
Rata-rata Variabel kualitas pelayanan								83.9%	Baik
Sumber: Pengolahan data primer PT Laborindo Sarana									

Bila dilihat dari tabel diatas rata-rata skor variabel kualitas pelayanan masuk pada interval **68.01%-84.00%** atau dengan interpretasi setuju yang artinya responden mempunyai persepsi bahwa dalam melakukan penjualan, perusahaan dinilai mampu memberikan informasi yang tepat serta penjelasan yang meyakinkan kon-

sumen perusahaan tersebut.

2. Variabel Harga (X_2)

Adapun penilaian responden atas harga yang dilaksanakan pada PT.Laborindo Sarana dapat di paparkan sebagai berikut:

Tabel 4. Variabel Harga (X_2)

No	Pernyataan	SB	B	KB	C	TB	Total	Skor	Ket.
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)			
1	Keterjangkauan harga produk	13%	46%	32%	9%	0%	100%	71.4%	Baik
2	Harga sesuai dengan kualitas produk	10%	61%	25%	4%	0%	100%	73.1%	Baik
3	Harga sesuai dengan manfaat	13%	58%	26%	3%	0%	100%	71.5%	Baik
4	Harga yang ditawarkan kompetitif	6%	37%	41%	14%	2%	100%	74.9%	Baik
5	Kestabilan harga	0%	48%	41%	9%	2%	100%	73.6%	Baik
6	Harga mempengaruhi daya beli	2%	38%	47%	13%	0%	100%	70.4%	Baik
7	Harga mempengaruhi <i>After Sales</i>	18%	62%	20%	0%	0%	100%	71.4%	Baik
8	Potongan harga mempengaruhi daya beli	11%	60%	20%	7%	2%	100%	71.7%	Baik
9	Harga <i>After Sales</i> kompetitif	18%	58%	24%	0%	0%	100%	73.3%	Baik
10	Kestabilan harga <i>After Sales</i>	18%	62%	20%	0%	0%	100%	71.4%	Baik
Rata-rata Variabel Harga								73.9%	Baik

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Bila dilihat dari tabel diatas rata-rata skor variabel minat beli sebesar 73.9% masuk pada interval **68.01%-84.00%** atau dengan interpretasi setuju yang artinya responden mempunyai persepsi bahwa perusahaan memiliki harga yang sesuai dengan kualitas produk dan manfaat yang ditawarkan.

3. Variabel Kualitas Produk (X_3)

Adapun penilaian responden atas variable kualitas produk yang dilaksanakan pada PT. Laborindo Sarana dapat di paparkan sebagai berikut:

Tabel 5. Variabel Kualitas Produk (X_3)

No	Pernyataan	SB	B	KB	C	TB	Total	Skor	Ket.
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)			
1	Kualitas produk yang ditawarkan	22%	35%	37%	6%	0%	100%	83.8%	Baik
2	Feature Produk instrumentasi	15%	44%	37%	4%	0%	100%	88.1%	SB
3	Daya tahan produk	3%	45%	47%	5%	0%	100%	78.5%	Baik
4	Kemudahan cara pakai produk	5%	56%	34%	5%	0%	100%	74.4%	Baik
5	Kemampuan produk instrumentasi	18%	55%	24%	2%	1%	100%	82.6%	Baik
6	Teknologi Produk	3%	59%	35%	3%	0%	100%	75.4%	Baik
7	Ketelitian produk	10%	59%	30%	1%	0%	100%	81.9%	Baik
8	Akses informasi tentang produk	1%	56%	33%	9%	1%	1%	81.9%	Baik
9	Garansi Produk	18%	58%	24%	0%	0%	100%	88.3%	SB
10	<i>After Sales</i> Support	3%	42%	44%	10%	1%	3%	82.4%	Baik
Rata-rata Variabel kualitas produk								86.9%	SB

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Bila dilihat dari tabel diatas rata-rata skor variabel kualitas produk sebesar 86.9% masuk pada interval **84.01%-100%** atau dengan interpretasi setuju yang artinya responden mempunyai persepsi bahwa produk produk instrumentasi yang jual oleh PT Laborindo Sarana memiliki kemampuan yang handal dengan kualitas yang sangat baik.

4. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Adapun penilaian responden atas variable kepuasan pelanggan yang dilaksanakan pada PT. Laborindo Sarana dapat di paparkan sebagai berikut:

Tabel 6. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

No	Pernyataan	SB	B	KB	C	TB	Total	Skor	Ket.
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)			
1	Produk yang dibeli sesuai harapan	7%	57%	31%	5%	0%	100%	83.4%	Baik
2	After Sales yang diberikan LS memuaskan	5%	59%	28%	8%	0%	100%	83.6%	Baik
3	Produk yang didapat sesuai dengan penawaran yang diberikan	2%	54%	43%	1%	0%	100%	87.5%	SB
4	Komitmen Perusahaan terhadap pelanggan	6%	37%	41%	14%	2%	100%	78.4%	Baik
5	Rekomendasi pelanggan untuk produk	4%	41%	42%	12%	1%	100%	73.6%	Baik
6	Konsistensi terhadap pelayanan pelanggan	5%	31%	52%	12%	0%	100%	75.4%	Baik
7	Respon terhadap pelanggan	3%	53%	38%	6%	0%	100%	81.4%	Baik
8	Keinginan pelanggan untuk re Purchase	9%	51%	35%	5%	0%	100%	81.7%	Baik
9	Kualitas Barang sesuai harapan	1%	59%	34%	6%	0%	1%	73.3%	Baik
10	Mudah mengakses support dari perusahaan	1%	58%	32%	0%	0%	100%	84.4%	Baik
Rata-rata Variabel kualitas produk								82.9%	Baik

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Bila dilihat dari tabel diatas rata-rata skor variabel kepuasan pelanggan sebesar 82.9% masuk pada interval **68.01%-84.00%** atau dengan interpretasi setuju yang artinya responden mempunyai persepsi bahwa perusahaan memiliki kemampuan yang baik dalam hal pemenuhan keinginan dan kebutuhan sehingga pelanggan memiliki rasa kepuasan terhadap perusahaan.

Pengujian Instrumen Data

1. Hasil Uji Validitas

Perhitungan koefisien korelasi dilakukan dengan *Software IBM SPSS (Statistical Program for Social Science) versi 24.00 for windows*. Kuesioner dibagi dalam empat faktor utama, yaitu Kualitas Pelayanan (X_1) dengan 10 butir pernyataan, Harga (X_2) dengan 10 butir pernyataan, Kualitas Produk (X_3) dengan 10 butir pernyataan dan Kepuasan Pelanggan (Y) dengan 10 butir pertanyaan, jumlah pernyataan dalam kuesioner sebanyak 40 butir pernyataan dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Perhitungan koefisien korelasi dilakukan dengan *software SPSS 24.00*, Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid sedangkan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka variabel tersebut tidak valid. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari

pengujian validitas seluruh butir pernyataan yang mempunyai nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Sehingga butir-butir pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat dikatakan valid dan dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Berdasar perhitungan dengan menggunakan menggunakan *Software IBM SPSS (Statistical Program for Social Science) versi 24.00 for windows*. Seluruh butir pernyataan diperoleh nilai *Cronbach Alfa* lebih besar dari 0.60 dan nilai r bernilai positif, dengan demikian maka butir pernyataan dalam variabel dalam penelitian dikatakan reliabel dan data layak untuk diolah ke pengujian berikutnya.

Pengujian Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Berikut ini Hasil uji normalitas dengan alat uji *Kolmogorov-Smirnov Test*, sebagai berikut:

Gambar 1. Hasil Normalitas Dengan Grafik P-plot

Hasil olah data primer, 2016

Hasil grafik plot normal dapat diketahui berada di sepanjang garis 45°, sedangkan nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov pada Asymp. Signifikansi lebih besar dari 5% (0,05) yaitu sebesar 0,452 maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal, sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

2. Uji Multikolineritas

Pengujian multikolineritas dilakukan untuk meyakini bahwa antar variabel bebas tidak memiliki multikolineritas atau tidak memiliki hubungan korelasi antara variabel yang ditetapkan sebagai model dalam penelitian, karena model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Uji multikolineritas dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance Value* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Adapun hasil pengujiannya sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Multikolineritas dengan *Collinierity Statistic*

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
Kepuasan Pelanggan	19.392	4.172		4.648	.000		
Kualitas Pelayanan	.037	.072	.039	.512	.610	.998	1.002
Harga	.467	.054	.660	8.589	.000	.993	1.007
Kualitas Produk	.002	.067	.002	.030	.976	.991	1.009

Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber data : Hasil pengolahan dengan SPSS 2.0, Juli 2016

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, nilai *tolerance* masing-masing variabel bebas yaitu < 1,0 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10, dengan demikian model

regresi ini tidak ada multikolineritas.

4. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 2 diatas menunjukkan bahwa pengaruh antara kualitas pelayanan, Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan tidak terjadi problem Heteroskedastisitas, hal ini dibuktikan dengan titik-titik menyebar secara acak atau tidak beraturan serta meyebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu, maka disimpulkan bahwa pada uji ini tidak terjadi heteroskedastisitas..

Hasil Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Sederhana

Berdasarkan perhitungan regresi berganda menggunakan program IBM SPSS (*Statistical Program for Social Science*) versi 24.00 for windows, diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Antara Kualitas Pelayanan (X_1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	36.725	3.607		10.182	.000
Kualitas Pelayanan (X_1)	.034	.094	.037	.363	.718

Sumber : Data primer diolah

Dari hasil perhitungan pada tabel di atas dapat disajikan ke dalam bentuk persamaan regresi *standardized* : $y = 36,725 + 0,034X_1 + e$
Berdasarkan *output* nilai koefisien diatas

dapat disimpulkan koefisien regresi kualitas pelayanan bernilai positif terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 0,034 dengan nilai signifikansi 0,718, sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y). Pengaruh positif dapat diartikan bahwa semakin meningkat kualitas pelayanan, maka kepuasan pelanggan juga semakin meningkat.

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Antara Harga (X_2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)					
Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	20.869	1.983		10.526	.000
Harga (X_2)	.467	.054	.660	8.697	.000

Sumber : Data primer diolah

Dari hasil perhitungan pada tabel di atas dapat disajikan ke dalam bentuk persamaan regresi *standardized* : $y = 20,869 + 0,467X_2 + e$

Berdasarkan *output* nilai koefisien diatas dapat disimpulkan koefisien regresi kualitas pelayanan bernilai positif terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 0,467 dengan nilai signifikansi 0,000, sehingga dapat dikatakan bahwa harga (X_2) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) atau dapat dikatakan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 10. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Antara Kualitas Produk (X_3) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)					
Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	35.952	3.560		10.100	.000
Produk (X_3)	.052	.088	.059	.585	.560

Sumber : Data primer diolah

Dari hasil perhitungan pada tabel di atas dapat disajikan ke dalam bentuk persamaan regresi *standardized* : $y = 35,952 + 0,052X_3 + e$

Berdasarkan *output* nilai koefisien diatas dapat disimpulkan koefisien regresi kualitas pelayanan bernilai positif terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil penelitian ini

diperoleh nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 0,467 dengan nilai signifikansi 0,000, sehingga dapat dikatakan bahwa harga (X_2) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) atau dapat dikatakan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel promosi (X_1) dan produk (X_2) terhadap minat beli (Y). Berdasarkan perhitungan regresi berganda menggunakan program IBM SPSS (*Statistical Program for Social Science*) versi 22.00 for windows, diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 11. Hasil Uji Regresi Berganda					
Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	19.392	4.172		4.648	.000
Kualitas Pelayanan	.037	.072	.039	.512	.610
Harga	.467	.054	.660	8.589	.000
Kualitas Produk	.002	.067	.002	.030	.976

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas dapat disajikan ke dalam bentuk persamaan regresi *standardized* sebagai berikut :

$$Y = 19,392 + 0,037X_1 + 0,467X_2 + 0,002X_3$$

Keterangan:

- Y = Kepuasan Pelanggan
 X_1 = Variabel Kualitas Pelayanan
 X_2 = Variabel Harga
 X_3 = Variabel Kualitas Produk

Adapun persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta diperoleh sebesar 19.392, menyatakan bahwa tanpa dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk besarnya nilai minat beli sudah terbentuk sebesar 19.392 *point*.
- Variabel Kualitas Pelayanan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,037. Hal ini diartikan bahwa jika variabel kualitas pelayanan (X_1) meningkat satu satuan dengan asumsi variabel harga (X_2) dan kualitas produk (X_3) tetap atau konstan (0), maka minat beli (Y) juga akan mengalami peningkatan 0,037

satuan.

- c. Variabel Harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,467. Hal ini diartikan bahwa jika variabel harga (X_2) meningkat satu satuan dengan asumsi variabel kualitas pelayanan (X_1) dan kualitas produk (X_3) tetap atau konstan (0), maka kepuasan pelanggan (Y) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,467 satuan.
- d. Variabel Kualitas Produk (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,002. Hal ini diartikan bahwa jika variabel kualitas produk (X_3) meningkat satu satuan dengan asumsi variabel kualitas pelayanan (X_1) dan kualitas harga (X_2) tetap atau konstan (0), maka kepuasan pelanggan (Y) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,002 satuan.

3. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi (K_d) digunakan untuk mengetahui kontribusi besarnya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, dalam hal ini adalah variabel promosi dan produk baik secara parsial maupun secara bersama-sama terhadap minat beli. Uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai R sebesar 0,661. Hal ini berarti bahwa hubungan atau korelasi antara faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah cukup kuat karena $> 0,50$. Nilai R Square sebesar 0,437 atau 43,7%, ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk yang dipakai sebagai variabel didalam penelitian ini.

4. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dimaksudkan untuk menentukan apakah sebaiknya hipotesis diterima atau ditolak. Dalam pengujian ini digunakan uji t (parsial) dan uji F (Simultan).

a. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis secara parsial menggunakan uji t yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya.

Hipotesis Pertama :

Terdapat pengaruh positif dan signifikan

antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Hipotesis Kedua :

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap kualitas pelayanan .

Hipotesis Ketiga :

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 12. Pengujian Hipotesis Variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel	koefisien Regresi	t hitung	t tabel	Sig.t	Keputusan
Kualitas Pelayanan	0.037	0.512	1,988	0.610	H_0 Diterima
Harga	0.467	8.589	1,988	0.000	H_0 Ditolak
Kualitas Produk	0.002	0.030	1,988	0.976	H_0 Diterima

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas, diperoleh :

Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau ($0,512 < 1,984$), dengan signifikansi $0,610 > 0,05$. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($8,589 > 1,984$), dengan signifikansi $0,00 < 0,05$. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau ($0,030 < 1,984$), dengan signifikansi $0,97 > 0,05$. Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

b. Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Berikut adalah hasil yang dapat dari uji F

Tabel 13. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	283.684	3	94.561	24.855
	Residual	365.226	96	3.804	
	Total	648.910	99	0	

a. Dependent Variable : Kepuasan Pelanggan

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

Sumber : Pengolahan data primer

Dari *output* data diatas diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 24.855 dengan signifikansi 0,000 dan F_{Tabel} sebesar 2,70 sehingga $F_{hitung} > F_{Tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2) dan kualitas produk (X_3) bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Hasil dan Pembahasan

Dari hasil pengujian statistik dan analisis diatas, maka dapat dipaparkan analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan instrumentasi penunjang laboratorium di PT Laborindo Sarana sebagai berikut :

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT Laborindo Sarana

Dari hasil analisis statistik, diperoleh persamaan model regresi adalah $y = 36,725 + 0,034X_1 + e$. Konstanta memiliki nilai positif sehingga apabila kualitas pelayanan mengalami kenaikan, maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat.

Koefisien korelasi antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,037. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kedua variabel memiliki hubungan yang positif sebesar 0,037. Nilai Koefisien Determinasi *Adjusted R Square* sebesar 0,041. Dari data tersebut memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan hanya berpengaruh sebesar 4,1% terhadap kepuasan pelanggan instrumentasi penunjang laboratorium.

Pada Uji t, nilai t_{hitung} 0,512 lebih kecil dibandingkan dengan nilai t_{tabel} 1.988 dengan demikian $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan taraf signifikansi 0,610 > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X_1) memiliki pengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Instrumentasi PT Laborindo Sarana.

2. Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan PT Laborindo Sarana

Dari hasil analisis statistik, diperoleh persamaan model regresi adalah $y = 20,869 + 0,467X_2 + e$. Konstanta memiliki nilai positif sehingga apabila harga kompetitif maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat.

Koefisien korelasi antara harga terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,467. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kedua variabel memiliki hubungan yang positif sebesar 0,467. Nilai Koefisien Determinasi *Adjusted R Square* sebesar 0,330. Dari data tersebut memperlihatkan bahwa Harga hanya berpengaruh sebesar 33.0% terhadap kepuasan pelanggan instrumentasi penunjang laboratorium.

Pada Uji t, nilai t_{hitung} 8.589 lebih besar dibandingkan dengan nilai t_{tabel} 1.988 dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan taraf signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Harga (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Instrumentasi PT Laborindo Sarana.

3. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan PT Laborindo Sarana

Dari hasil analisis statistik, diperoleh persamaan model regresi $y = 35,952 + 0,052X_3 + e$. Konstanta memiliki nilai positif sehingga apabila kualitas produk maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat.

Koefisien korelasi antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,002. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kedua variabel memiliki hubungan yang positif sebesar 0,002. Nilai Koefisien Determinasi *Adjusted R Square* sebesar 0,005. Dari data tersebut memperlihatkan bahwa kualitas produk hanya berpengaruh sebesar 5.0% terhadap kepuasan pelanggan instrumentasi penunjang laboratorium.

Pada Uji t, nilai t_{hitung} 0,030 lebih kecil dibandingkan dengan nilai t_{tabel} 1.988 dengan demikian $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan taraf signifikansi 0,976 > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X_3) memiliki pengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Instrumentasi PT Laborindo Sarana.

4. Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan PT Laborindo Sarana.

Dari hasil analisis statistik, Model regresi yang diperoleh adalah $y = 19,392 + 0,037X_1 + 0,467X_2 + 0,002X_3$. Konstanta sebesar 19,392 menyatakan bahwa tanpa kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk, kepuasan pelanggan yang terbentuk sebesar 19,392. Konstanta

memiliki nilai positif sehingga apabila kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk mengalami kenaikan, maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat.

Dari *output* data diatas diketahui bahwa nilai F_{Hitung} sebesar 24.855 dengan signifikansi 0,000 dan F_{Tabel} sebesar 2,70 sehingga $F_{Hitung} > F_{Tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2) dan kualitas produk (X_3) bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) Instrumentasi PT Laborindo Sarana. Nilai Koefisien Determinasi *Adjusted R Square* sebesar 0,420. Data tersebut mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan memberikan kontribusi sebesar 42%, sisanya sebesar 58% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Setelah penulis melakukan penelitian dan analisis mengenai pengaruh promosi dan produk terhadap minat beli pada PT. Asuransi Jiwa Recapital di Jakarta, seperti yang telah dipaparkan pada bab-bab sebelumnya, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan instrumentasi penunjang laboratorium PT Laborindo Sarana.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan instrumentasi penunjang laboratorium PT Laborindo Sarana.
3. Kualitas Produk berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan penunjang instrumentasi laboratorium PT Laborindo Sarana.
4. Kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk memberikan pengaruh sebesar 42% terhadap kepuasan pelanggan instrumentasi penunjang laboratorium PT Laborindo Sarana.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka penulis mengajukan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi PT. Laborindo

Sarana. Adapun saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan pada indikator *Responsiveness* dan *Reliability* memiliki skor yang rendah, oleh karena itu PT Laborindo Sarana disarankan kedepannya lebih meningkatkan Kualitas Pelayanan dari segi *Responsiveness* yaitu dengan : Mempercepat proses penerimaan PO (*Purchase Order* dari pelanggan ke perusahaan), dan mempercepat proses suplai barang ke pelanggan.
2. Untuk kedepannya PT Laborindo Sarana harus lebih memperhatikan kemampuan karyawan dalam *product knowledge*, dengan melakukan training secara berkala untuk penguasaan produk yang dijual.
3. Dari hasil penelitian diketahui Variabel harga pada indikator persaingan memiliki skor yang paling rendah. Untuk itu disarankan PT Laborindo Sarana untuk menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan kualitas pelayanan serta kondisi pasar yang ada saat ini.
4. Dari hasil penelitian diketahui Variabel kualitas produk pada indikator kesesuaian memiliki skor yang paling rendah. Untuk itu disarankan PT Laborindo Sarana lebih mempelajari detail setiap produk yang dijual dan menggali lebih dalam apa yang menjadi prioritas kebutuhan pelanggannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariawan, Iwan, 1998. *Besar dan Metode Sampel Pada Penelitian Kesehatan*. Jurusan Biosatistik dan Kependudukan Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia.
- Azhari, 2001. *Hubungan Antara Faktor Internal dan Faktor Eksternal Dengan Prestasi Belajar Siswa Di SPK Depkes Lubuk Linggau Tahun 2001*. Tesis Program Pasca Sarjana Ilmu Kesehatan Masyarakat, Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia, Depok.
- Azwar, Saifuddin. 1998. *Tes Prestasi Fungsi dan Pengembangan Pengukuran Prestasi Belajar*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.
- Anwar Prabu Mangkunegara. 2006. *Evaluasi Kinerja SDM*. Bandung: Refika Aditama,
- Arikunto, S. 1983. *Metode Research*. Jakarta:

- Rajawali Pers.
- Chandra, Budiman. 1995. *Pengantar Statistik Kesehatan*. Jakarta: Penerbit Buku Kedokteran EGC.
- Chandra, Ardhian. 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan dan Brand Loyalty pada PT.Laborindo Sarana*. Tesis Program Pasca Sarjana Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pancasila. Depok.
- Depdikbud, 1994. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai pustaka.
- Deswanto. 2001. *Hubungan Antara Motivasi Belajar Dan hasil Ujian Seleksi Masuk Dengan Prestasi Belajar Mahasiswa Di Akademi Keperawatan Departemen Kesehatan Palembang Propinsi Sumatera Selatan Tahun 2001*. Skripsi Program Sarjana Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia, Depok.
- Djamarah, Syaiful Bakri, 1994. *Prestasi Belajar dan Kompetensi Guru*. Surabaya: Usaha Nasional.
- Endranto, Agung Jaya. 2001. *Hubungan Antara Nilai Ujian Masuk FKM UI Dengan Indeks Prestasi Pada mahasiswa SKM Jalur B Angkatan tahun 1998 dan 1999/2000*. Skripsi Program Sarjana Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia, Depok.
- Ghozali. 2005. *Analisis Multivariant dengan Program SPSS*. Semarang: UNDIP.
- Gulo, W. 2005. *Strategi Belajar Mengajar*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Hague, Paul. 1995. *Merancang Kuesioner*. Jakarta: Pustaka Binaman Pressindo.
- Hatta, Gemala R. 2008. *Pedoman Manajemen Informasi Kesehatan di Sarana Pelayanan Kesehatan (Revisi)*. Jakarta: UI Press
- Hastono, Sutanto Priyo. 2007. *Analisis Data Kesehatan*. Jakarta: Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia.
- Hastono, Sutanto Priyo. 2001. *Analisis Data*. Jakarta: Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia.
- Hidayat, Eka Putra Syarif. 2003. *Hubungan Nilai Ujian Masuk Dan Motivasi Dengan Prestasi Belajar Mahasiswa Jurusan Teknik Radiodiagnostik Politeknik Kesehatan Jakarta II Departemen Kesehatan Tahun 2003*. Tesis Program Pasca Sarjana Ilmu Kesehatan Masyarakat, Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia, Depok.
- Kementerian Kesehatan, 2010. *Kurikulum Pendidikan Diploma III*. Politeknik Kesehatan Kemenkes Jakarta II.
- Kementerian Kesehatan, 2013. *Profil Politeknik Kesehatan Kemenkes Jakarta II*.
- Kementerian Kesehatan, 2015. *Profil Politeknik Kesehatan Kemenkes Jakarta II*.
- Kementerian Kesehatan, 2011. *Petunjuk Teknis Seleksi Penerimaan Mahasiswa Baru Pendidikan Tenaga Kesehatan*, Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. Jakarta.
- Lemeshow, Stanley, et.all, 1997. *Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Marchwati, Agung. 2002. *Hubungan Antara Hasil Ujian Masuk Sipensimaru Dengan Prestasi Belajar Mahasiswa Akademi Kesehatan Gigi Depkes Propinsi Jambi Tahun Ajaran 2000/2001*. Tesis Program Pasca Sarjana Ilmu Kesehatan Masyarakat, Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia, Depok.
- Masoem, Toemin A. 1997. *Kualitas Mahasiswa Baru Perguruan Tinggi Negeri*. Jurnal Penelitian Makara UI Volume 2 Seri B Edisi Sosial Ekonomi dan Budaya, Universitas Indonesia. Depok.
- Minarto, Riyadi. 1997. *Hubungan Antara Nilai Ujian Masuk Dengan Prestasi Belajar Mahasiswa Akademi Perawatan Depkes Tahun 1997*. Tesis Program Pasca Sarjana Ilmu Kesehatan Masyarakat, Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia. Depok.
- Nasution. 1987. *Teknologi Pendidikan*. Bandung: CV Jemmars.
- Nurkencana. 2005. *Evaluasi Hasil Belajar Mengajar*. Surabaya: Usaha Nasional.
- Purwanto, M.N. 2000. *Prinsip-prinsip Dan Teknik Evaluasi Pengajaran*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Pusdiknakes, 2000. *Pedoman Petunjuk Teknis Sipenmaru Poltekkes Kemenkes Jakarta*.
- Sabri, Luknis dan Sutanto Priyo Hastono, 2008. *Statistik Kesehatan (Edisi Revisi)*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Silalahi, Corina D, dkk, 2001. *Persepsi Mahasiswa dan Dosen Fakultas Psikologi Universitas Indonesia Mengenai Kualitas Dosen yang Profesional*. Jurnal Penelitian Makara UI Volume 5 Seri Sosial dan

- Humaniora, Universitas Indonesia, Depok.
- Simanjuntak, Pasaribu. 1980. *Proses Belajar Mengajar*. Bandung: Penerbit Tarsito.
- Slameto. 2003. *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Sukadji, Soetarlinah, 2000. *Sikap dan Kebiasaan Belajar, Indeks Prestasi Kumulatif dan Lama Studi Mahasiswa Psikologi Universitas Indonesia*. Jurnal Penelitian Makara UI Volume 4 Seri C Edisi Sosial Ekonomi dan Budaya, Universitas Indonesia, Depok.
- Suryabrata, Sumadi. 1997. *Psikologi Pendidikan, Manajemen*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Turdjai, Heru, 2001. *Hubungan Karakteristik mahasiswa Program D III Keperawatan Di DKI Jakarta Dengan prestasi Belajar Pada Mata Kuliah Keperawatan Kesehatan Komuniti Tahun 1999*. Tesis Program Pasca Sarjana Ilmu Kesehatan Masyarakat, Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia, Depok.