

**PENGARUH KUALITAS, HARGA DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA JASA KURSUS
BAHASA INGGRIS INSIGHT POSO**



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Sintuwu Maroso

OLEH

EGING FRANS KAWEWO

NPM : 91911404122083

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SINTUWU MAROSO
POSO
2023**

Eging Frans Kawewo NPM : 91911404122083. Pengaruh Kualitas Harga Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Kursus Bahasa Inggris Insight Poso. Dibimbing oleh Holmes R. Kapuy, dan Ni Kadek Sriwati.

ABSTRAK

Penelitian dilakukan pada jasa kursus Bahasa Inggris INSIGHT Poso dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel kualitas harga dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen. Teknik sampel yang digunakan non probability sampling dengan jumlah responden sebanyak 40 orang. Dalam penelitian ini data dianalisis dengan regresi linear berganda dan uji melalui statistika program for social (SPSS) versi 25.

Berdasarkan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis data statistic, indikator dalam penelitian ini bersifat valid dan juga variabelnya bersifat riabel. Pada pengajuan asumsi klasik, model regresi bebas multikolonieritas tidak adanya heteroskedastisitas dan juga berdistribusi secara normal. Dari hasil penelitian diperoleh persamaan regresi yaitu $Y=16.234 - 0,393X_1+0,1.171X_2 - 0,435X_3 + e$ dengan hasil R_{squer} sebesar 0,418 atau 4,18% dan hipotesis menunjukkan bahwa dalam uji t variabel kualitas dan harga berpengaruh signifikan yaitu $0,00 < 0,05$, kepercayaan tidak berpengaruh signifikan yaitu $0,451 > 0,05$. Selanjutnya uji hipotesis yang dilakukan menunjukkan bahwa t_{hitung} variabel kualitas berpengaruh signifikan dengan nilai $0,074, < 0,05$, harga berpengaruh signifikan dengan nilai $0,075 < 0,05$ sedangkan untuk variabel kepercayaan menunjukkan hasil tidak signifikan dengan nilai $0,451 > 0,05$.

Kata Kunci : Kualitas, Harga, Kepercayaan, Dan Kepuasan Konsumen.



EGING FRANS KAWEWO, NPM: 91911404122083. The Influence of Price

Quality and Trust on Consumer Satisfaction in INSIGHT Poso English Course Services. Supervised by Holmes R. Kapuy, and Ni Kadek Sriwati.

ABSTRACT

The research was conducted at the INSIGHT Poso English course. The aims of the research to find out the influence of the variables quality, price and trust on consumer satisfaction. The sampling technique used was non-probability sampling with a total of 40 respondents. The data were analyzed using multiple linear regression and statistical tests for social programs (SPSS) version 25.

Based on the research results, shows that statistical data analysis, the indicators in this research are valid and also the variables are variable. In the classical assumption, the multicollinearity-free regression model has no heteroscedasticity and is also normally distributed. From the research results, a regression equation was obtained, namely $Y = 16,234 - 0.393X_1 + 0.1,171X_2 - 0.435$ Furthermore, the hypothesis test carried out showed that the calculated quality variable had a significant effect with a value of 0.074, < 0.05 , the price had a significant effect with a value of 0.075 < 0.05 , while the trust variable showed insignificant results with a value of 0.451 > 0.05 .

Keywords: *Quality, Price, Trust, and Consumer Satisfaction.*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II.....	8
TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR, DAN HIPOTESIS	8
2.1 Tinjauan Pustaka	8
2.1.1. Kepuasan Konsumen	8
2.1.2. Kualitas	10
2.1.3. Harga.....	11
2.1.4. Kepercayaan	13
2.2 Penelitian Terdahulu.....	14
2.3. Kerangka Pikir.....	17
2.4. Hipotesis	18
BAB III	19
METODOLOGI PENELITIAN	19
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	19
3.2 Metode Penelitian.....	19
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	19
3.4 Teknik Pengumpulan Data	20
3.5 Populasi dan Sampel	21

3.5.1 Populasi.....	21
3.5.2 Sampel	21
3.6 Teknik Analisis Data	22
3.6.1 Uji Validitas.....	22
3.6.2 Uji Reliabilitas	22
3.6.3 Uji Asumsi Klasik.....	22
3.6.4. Analisis Regresi Linear berganda	24
3.6.5 Uji Koefisien Determinasi	24
3.6.6 Uji Koefisien Korelasi	25
3.6.7 Uji F.....	25
3.6.8 Uji t.....	26
3.7 Definisi Operasional.....	26
BAB IV	30
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	30
4.1. Hasil Penelitian.....	30
4.1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	30
4.1.2. Karakteristik Responden	31
4.1.3. Hasil Analisis Data	33
4.2 Pembahasan	43
4.2.2 Kualitas Secara Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen.....	44
4.2.3 Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen	44
4.2.4 Kepercayaan Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen.....	45
BAB V.....	46
KESIMPULAN DAN SARAN.....	46
5.1 Kesimpulan.....	46
5.2. Saran.....	47
DAFTAR PUSTAKA	48
3.4. Lampiran 1	50

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Lembaga pendidikan non formal merupakan salah satu lembaga pendukung dan memegang peranan dalam membantu pemerintah membangun Pendidikan. Melalui lembaga pendidikan non formal juga sebagai salah satu untuk meningkatkan keterlibatan secara aktif dalam mencapai kemajuan di berbagai bidang. Di era modern ini telah memenuhi kebutuhan pendidikan anak tidak cukup hanya dari Sekolah umum saja karena untuk nanti dapat memenuhi kualifikasi dalam dunia kerja tidak cukup dengan pelajaran dasar yang diberikan ketika di masa sekolah.

Kajian objek penelitian ini yaitu salah satu Lembaga Pendidikan non-formal di Kota Poso yaitu kursus bahasa inggris INSIGHT. INSIGHT merupakan salah satu Lembaga Pendidikan non-formal yang berfokus pada pembelajaran serta pengembangan bahasa inggris bagi anak-anak di Kota Poso. INSIGHT berdiri sejak 2017 dan memiliki ijin Nomor Pokok Sekolah Nasional (NPSN) K5668199. Segmen pasar INSIGHT yaitu anak-anak mulai dari jenjang Sekolah Dasar hingga Sekolah Menengah Atas dengan tujuan mengajar dan mengembangkan

Pendidikan bahasa inggris INSIGHT didirikan bertujuan untuk menciptakan kualitas berbahasa inggris pada anak mulai dari menulis, membaca,

hingga berkomunikasi (*speaking*). Berdasarkan kualitas tersebut penelitian ini akan mengkaji kepuasan konsumen dalam melihat hasil kinerja yang diterima pada jasa kursus bahasa inggris INSIGHT.

Peningkatan kualitas merupakan salah satu strategi dalam bersaing, agar meningkatkan kepuasan konsumen. Melalui usaha lembaga pendidikan non formal pada jasa kursus bahasa inggris INSIGHT yang didasarkan pada kualitas harga serta kepercayaan yang diterima, lembaga ini memiliki harga jasa yang lebih tinggi dari jasa kursus bahasa inggris lainnya yang ada di Kota Poso. Untuk itu penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi hasil yang dirasakan sesuai dengan nilai harga yang diberikan.

Jasa kursus INSIGHT memiliki 40 peserta didik dengan usia bervariasi mulai usia 7 tahun hingga 17 tahun dengan klasifikasi level atau kelas berdasarkan usia tersebut. Klasifikasi level atau kelas terdiri dari kelas *Baginner* dengan usia 5-6 tahun, kelas *elementry* level 1 dengan usia 7-8 tahun, kelas *elementary* level 2 dengan usia 8-9 tahun, kelas *elementary* level 3 dengan usia 9-10 tahun, kelas *upper elementary* level 1 dengan usia 11-14 tahun, kelas *upper elementary* level 2 dengan uisa 14- 15 tahun, dan kelas *insight teans* dengan usia 15-17 tahun. Jasa kursus dalam menjalankan proses pembelajaran didukung dengan 3 ruang kelas serta 1 ruang perpustakaan (*INSIGHT library*).

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dia rasakan dengan harapannya. Pada umumnya harapan dari pelanggan merupakan perkiraan/keyakinan pelanggan

tentang apa yang diterimanya bila mereka membeli atau mengkonsumsi suatu produk. Kepuasan ini mendatangkan keuntungan karena biaya mendapatkan pelanggan baru lima kali lebih tinggi daripada mempertahankan yang sudah ada (Kapuy, 2010). Harapan konsumen dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau dan komentar dari kerabatnya sehingga menjadi suatu informasi yang diharapkan (Silvia, 2018).

Menjelaskan bahwa atribut produk terdiri dari kualitas harga, dan kepercayaan merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, dimana konsep kualitas pada hakekatnya bersifat relatif, yaitu tergantung pada sudut pandang atau karakteristik dan spesifikasi yang dipakai (Wijaya, 2017). Sementara harga juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena konsumen akan sangat sensitif mengenai harga karena konsumen akan membandingkan harga dengan apa yang didapat. Serta kepercayaan merupakan adanya rasa yakin bahwa penyedia jasa dapat menggunakannya sebagai perantara untuk membangun suatu hubungan yang sifatnya berkelanjutan dengan pelanggan (Siboro & Suhardi, 2020). (Suparyanto dan Rosad (2015, 2020), Definisi kualitas layanan adalah keadaan dinamis yang terkait dengan produk layanan, orang, proses dan lingkungan yang mampu memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Menyatakan bahwa kualitas merupakan keadaan dinamis yang berkaitan dengan produk, sumberdaya manusia, jasa, dan lingkungan yang melebihi atau memenuhi harapan (Silvia, 2018). Begitu pula dengan kualitas pelayanan merupakan suatu tolak ukur seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan dapat

tercapai sesuai yang di harapkan, Kepuasan konsumen di pengaruhi oleh pelayanan adalah signifikan terhadap kualitas

Selain kualitas, faktor penting lain yang harus diperhatikan yaitu Harga merupakan satu satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya merupakan unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Unsur harga dapat mempengaruhi nilai fungsional yang dirasakan oleh pelanggan, (Kapuy, 2019). Harga berperan penting dalam mentukan keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa, (Wijaya, 2017). Harga merupakan sejumlah uang yang digunakan untuk mendapatkan produk-produk tertentu berupa barang atau jasa. Harga tidak hanya diperuntukan untuk pembelian yang dilakukan di pasar maupun supermarket saja, tetapi juga berlaku untuk produk-produk yang lain Misalnya rumah yang disewakan atau disewakan, konsultan, akuntan, pengacara, dokter dengan harga tertentu (Shafa & Hariyanto, 2020).

Nurliyanti et al. (2022) Menyatakan kepuasan konsumen tidak mempengaruhi oleh harga adalah signifikan terhadap kepercayaan. Efek harga memberikan gambaran baru untuk srategi komunikasi dan pemasaran untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Rumus harga untuk kepuasan secara luas dinyatakan bahwa ada dua prinsip mekanisme harga, yaitu potensi untuk menandai kualitas suatu produk, selain harga, kepercayaan sebagai suatu kondisi ketika salah satu pihak yang terlibat dalam proses suatu pertukaran.

Kepercayaan merupakan sebuah pondasi dari suatu bisnis, kepercayaan merupakan suatu kesadaran dan perasaan yang dimiliki oleh pelanggan untuk mempercayai sebuah produk, dan digunakan penyedia jasa sebagai alat untuk menjalankan hubungan jangka Panjang dengan pelanggan (Mahendra & Indriyani, 2018)

(Mahendra & Indriyani, 2018) Menyatakan bahwa kepuasan didasarkan pada kepercayaan berpengaruh signifikan. Kepercayaan memiliki pengaruh yang kuat bagi konsumen ketika munculnya kepuasan yang dihasilkan dari produk jasa serta layanan yang diterima oleh konsumen.

Berdasarkan pada uraian latar belakang permasalahan dalam penelitian ini, maka peneliti tertarik mengkaji judul penelitian yaitu **Pengaruh Kualitas, Harga, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Kursus Bahasa Inggris INSIGHT Poso.**

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Kualitas, Harga dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada jasa kursus bahasa Inggris INSIGHT Poso.?
2. Apakah kualitas secara parsial berpegaruh terhadap kepuasan konsumen pada jasa kursus bahasa Inggris INSIGHT Poso.?

3. Apakah Harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada jasa kursus bahasa Inggris INSIGHT Poso.?
4. Apakah Kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada jasa kursus bahasa Inggris INSIGHT Poso..

1.3. Tujuan penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui kualitas, harga, dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada jasa kursus bahasa Inggris INSIGHT Poso.
2. Untuk mengetahui kualitas secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada jasa kursus Bahasa Inggris INSIGHT Poso
3. Untuk mengetahui harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada jasa kursus Bahasa Inggris INSIGHT Poso
4. Untuk mengetahui kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada jasa kursus Bahasa Inggris INSIGHT Poso.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Menjadi sumber informasi tentang faktor-faktor kepercayaan terhadap jasa kursus Bahasa Inggris INSIGHT Poso, dan memberikan masukan

untuk memajukan bisnis dan meningkatkan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan.

2. Dapat dijadikan sebagai masukan dan pertimbangan bagi peneliti lain yang mampu meningkatkan pandangan dan pengetahuan tentang pengaruh kualitas harga dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen jasa kursus bahasa inggris.
3. Salah satu syarat guna untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sintuwu Maroso.

DAFTAR PUSTAKA

- Bagus, A., Ratna, N., & Imam, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Desain dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Sepatu. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(1), 32–38. <https://journal.actual-insight.com/index.php/equilibrium/article/view/55/44>
- Dewi, N. K. A. S., & Wulandari, N. L. A. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk , Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hidden Garden Agro Cafe Baturiti Tabanan Bali. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(2), 717–728.
- Ilmu, F. (2013). *Su-Rat Tugas*. 3(1), 460.
- Kapuy, H. R. (2010). Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen pada Toko Losari Poso. *Jurnal EKOMEN*, 10(1), 1–11.
- Kapuy, H. R. (2019). Pengaruh Harga Dan Nilai Fungsional Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome Di Kota Poso. *Jurnal EKOMEN*, 19(1), 15–19.
- Mahendra, K. P., & Indriyani, R. (2018). Cv Mitra Perkasa Utomo. *Agora*, 7(1).
- Nim, M. (2020). *Oleh : mulyadi nim. 11571101944*.
- Nurliyanti, N., Arnis Susanti, A., & Hadibrata, B. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Manajemen). *Jurnal Ilmu Hukum Humaniora Dan Politik*, 2(2), 224–232. <https://doi.org/10.38035/jihhp.v2i2>
- Puspa, R., Permana, A., & Nuryanti, S. (2017). Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Perumahan Ciujung River Park Serang, Banten). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 3(02), 205–215.
- Putta, A. P., & Saluy, A. B. (2019). Analisis Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Berbelanja Terhadap Keputusan Pembelian Di Situs Jual Beli Online Lazada Di Karawang. *INDIKATOR (Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis)*, 3(3), 15–24. <http://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/indikator>
- Shafa, P. M., & Hariyanto, J. (2020). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian dalam Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Bekasi). *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 1–18.
- Shilawati, A., & Sumitro. (2020). *Pengaruh Citra Perusahaan, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pt. Jalur Nugraha Ekakurir (Jne) Tipar Cakung Jakarta Timur)*. 1–16.
- Siboro, R. M., & Suhardi. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan

Pelanggan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Penggunaan Tokopedia di Batam. *Jurnal Ekuivalensi*, 6(1), 118–132. <https://ejournal.kahuripan.ac.id/index.php/Ekuivalensi/article/view/360>

Silvia, F. (2018). Pelayanan Prima dan Kepuasan Pelanggan di Kantor Pelayanan Perbendaharaan Negara (KPPN) Makassar II. *Pelayanan Prima Dan Kepuasan Pelanggan Di Kantor Pelayanan Perbendaharaan Negara (KPPN) Makassar II*, 1–12. <https://core.ac.uk/display/160497369>

Siregar, S. G. S., Lubis, A. S., & Siregar, H. (2020). Pengaruh Service Excellence Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online Grab (Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Kampung Baru Medan). *Prossiding Seminar Hasil Penelitian 2019*, X, 226–233.

Suparyanto dan Rosad (2015. (2020). No Title No Title No Title. *Suparyanto Dan Rosad (2015, 5(3), 248–253*.

Wijaya, C. V. (2017). Kepuasan Konsumen Depot Madiun Masakan Khas Bu Rudy. *Agora*, 5(1).

Xian, Gou Li, dkk. (2011). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.

Yunus; Budiyanto. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 3(12), 1–20.