

**KONTRIBUSI KUALITAS PRODUK, HARGA DAN
KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN
DALAM KEGIATAN PRAKTEK KEWIRAUSAHAAN
SISWA KELAS 3 JURUSAN MULTIMEDIA
DI
SMKN 1 MAS – UBUD**

I Made Sujana, I Wayan Koyan, I Nyoman Natajaya

Program Studi Penelitian dan Evaluasi Pendidikan, Program Pascasarjana Universitas
Pendidikan Ganesha
Singaraja, Indonesia

e-mail:made.sujana@pasca.undiksha.ac.id, wayan.koyan@pasca.undiksha.ac.id,
nyoman.natajaya@pasca.undiksha.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) kontribusi kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, 2) kontribusi harga terhadap kepuasan pelanggan, 3) kontribusi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, dan 4) kontribusi secara bersama-sama kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan *expost facto* dengan rancangan kuantitatif korelasional dengan jumlah populasi sebanyak 93 orang, sampelnya diambil dengan metode *purposive sampling*, dan penentuan jumlah sampel (n) yang diambil berdasarkan *table Krejcie dan Morgan (1970)* pada taraf toleransi sebesar 5%. Sehingga jumlah sampel yang diambil sebanyak 75 responden. Instrumen yang digunakan adalah kuesioner. Teknik analisis datanya dengan analisis regresi sederhana dan regresi ganda.

Hasil analisis ditemukan sebagai berikut. 1) Kualitas produk berkontribusi positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan kontribusi sebesar $R^2=88,74\%$ dengan $R=0,942$, dan $F_{hitung} = 20,25 > F_{tabel} 0,05=3,98$. 2) Variabel Harga berkontribusi positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan kontribusi sebesar $R^2=92,35\%$ dengan $R=0,961$ dan $F_{hitung} = 83,010 > F_{tabel} 0,05=3,98$. 3) Kualitas pelayanan berkontribusi positif dan signifikan terhadap kepuasan dengan kontribusi sebesar $R^2=97,42\%$ dengan $R=0,987$ dan $F_{hitung} = 39,338 > F_{tabel} 0,05=3,98$. 4) Kualitas Produk, Harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berkontribusi positif dan signifikan terhadap kepuasan dengan sumbangan efektif sebesar 97,45% dengan $F_{hitung} = 905,4209 > F_{tabel} 0,05=2,74$. Sumbangan efektif $X_1=4,98\%$, $X_2=15,67\%$ dan $X_3=76,80\%$.

Dengan demikian dapat disimpulkan: 1) Variabel kualitas produk, 2) Variabel harga, 3) Variabel kualitas pelayanan masing-masing dan secara bersama-sama berkontribusi positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

Kata kunci : Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan

Abstract

This study aims to determine: 1) the contribution of product quality to customer satisfaction, 2) contribution price to customer satisfaction, 3) contribution of service to customer satisfaction, and 4) contribution of product quality, price and service altogether towards customer satisfaction.

This research is a study using the *ex post facto* approach to the design of *quantitative correlation* with the total population of 93 people, the samples were taken by *purposive sampling* method and determination of the number of samples (n) taken under table *Krejcie and Morgan (1970)* on the tolerance level of 5%. So the total sample in this study was taken by 75 respondents. The instrument used was a questionnaire. The data analysis techniques with simple regression and multiple regression.

Analytical results are found as follows. 1) Quality of products contribute positively to customer satisfaction with a contribution of 88.74% with $R = 0.942$, and $F_{\text{value}} = 20.25 > F_{\text{table } 0.05} = 3.98$. 2) Price contributed positively to customer satisfaction with a contribution of 92.35% with $R = 0.961$ and $F_{\text{value}} = 83.010 > F_{\text{table } 0,05} = 3.98$. 3) The services contribute positively to satisfaction with a contribution of 97.42% with $R = 0.987$ and $F_{\text{value}} = 39.338 > F_{\text{table } 0,05} = 3.98$. 4) Product quality, price and service altogether contribute positively to satisfaction with the effective contribution of 97.45% with $F_{\text{value}} = 905.4209 > F_{\text{table } 0,05} = 2.74$. Effective contribution $X_1 = 4.98\%$, $X_2 = 15.67\%$ and $X_3 = 76.80\%$.

It can be concluded: 1) Variable product quality, 2) Variable price, 3) Variable service each and together contribute positively to the level of customer satisfaction.

Key-words: Customer Satisfaction, Product Quality, Price and Service.

I. PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi menuntut kita mampu menguasai dan memanfaatkan ilmu pengetahuan, teknologi, dan informasi agar dapat bersaing pada era globalisasi ini. Sumber daya manusia yang berkualitas dan mempunyai daya saing sangat dibutuhkan untuk dapat menguasai dan mengembangkan ilmu pengetahuan dan teknologi tersebut. Sumber daya manusia yang memiliki daya saing tersebut dapat dihasilkan melalui pendidikan baik formal, non formal maupun informal. Dalam hal ini pendidikan formal merupakan upaya yang sangat strategis untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia, dengan demikian pendidikan formal menjadi harapan besar agar mampu memberi kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi untuk dapat menjawab tuntutan kehidupan dalam era globalisasi yang dipenuhi dengan persaingan yang sangat ketat.

Pendidikan mempunyai peran yang sangat besar untuk dapat memberikan pengalaman belajar yang meliputi domain kognitif, afektif, dan psikomotor secara bermakna, yang berfungsi menyiapkan siswa menjalani kehidupan dalam era global. Menurut (Sadia, 2003a: 2), Kemajuan suatu bangsa ditentukan oleh keunggulan suatu bangsa menguasai ilmu pengetahuan dan teknologi. Keunggulan kompetitif terletak pada kemampuan dalam mencari dan menggunakan informasi, keakuratan dalam mengambil keputusan dan tindakan proaktif dalam memanfaatkan peluang-peluang yang ada.

Menurut Buchori (2000), bahwa pendidikan yang bermakna dapat menolong kita, sedangkan pendidikan yang tidak bermakna hanya menjadi beban hidup. Karena itu kebermaknaan belajar menjadi isu penting dalam pendidikan seperti yang dilaporkan kepada UNESCO oleh the International Commission on Education for the Twenty-first Century (Delors, 1995). Laporan itu mengatakan bahwa untuk memenuhi tuntutan kehidupan masa depan, pendidikan tradisional yang sangat quantitatively-oriented and knowledge-based tidak lagi relevan. Melalui

pendidikan, setiap individu mesti disediakan berbagai kesempatan belajar sepanjang hayat; baik untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan sikap untuk dapat menyesuaikan diri dengan dunia yang kompleks dan penuh dengan saling ketergantungan.

Undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional (Lembaran Negara Tahun 2003 Nomor 78), memuat bahwa pendidikan nasional bertujuan untuk mengembangkan potensi peserta didik agar menjadi manusia yang beriman dan bertaqwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, berakhlak mulia, sehat, berilmu, cakap, kreatif, mandiri, dan menjadi warga negara yang demokratis serta bertanggung jawab (Rancangan Undang-undang Republik Indonesia, 2005;4). Perlu perubahan paradigma peran dan tugas guru yakni : 1) perubahan sikap dari konservatif-tradisional menjadi progresif futuristik, 2) perubahan peran dari guru sebagai sumber informasi menjadi pengelola informasi, 3) perubahan sikap dari belajar tentang pengetahuan menuju belajar untuk hidup, dan 4) perubahan peran guru dari sebagai penceramah menggerui menjadi pendengar yang empatik (Sadia 2003a: 7).

Bila jujur menilai dunia pendidikan di Indonesia, sebagaimana sistem penyelenggaraan dan hasil pendidikan sebagai proses pembinaan bangsa masih sangat memprihatinkan. Perkembangan kehidupan masyarakat masih ditandai dengan berbagai ketimpangan moral, akhlak, masalah sosial ekonomi, politik dan jati diri sebagai bangsa. Semua ini mencerminkan bahwa sistem pendidikan kita belum mampu untuk membangun manusia dan masyarakat Indonesia yang berkarakter dan berakhlak mulia sesuai dengan harapan.

Dinamika kehidupan yang semakin kompleks, rumit, konsumtif, individual dan kompetitif turut mempengaruhi pola pikir masyarakat ke arah degradasi moral. Menghadapi perkembangan dan permasalahan tersebut sangat dibutuhkan sumber daya manusia yang berkualitas, cakap, berakhlak mulia yang mampu mengadopsi perkembangan tersebut tanpa melupakan jati diri sebagai bangsa

Indonesia yang bermartabat. Dalam upaya membentuk sumber daya manusia seperti tersebut pendidikan memegang peranan yang cukup besar, sehingga perlu dilakukan perbaikan dan peningkatan sistem pendidikan secara terus menerus dan berkesinambungan.

Dalam mengimbangi tuntutan hidup yang semakin kompetitif dan degradasi moral, guru dituntut selalu melakukan inovasi, kreatif, menerapkan pola-pola pembinaan yang terarah dengan menerapkan model-model pembelajaran yang dianggap sesuai dengan situasi dan kondisi sekolah masing-masing. Guru diharapkan untuk selalu memperbaiki diri melalui berbagai cara baik pelatihan, diskusi, belajar mandiri, berperilaku dan menjadi contoh penerapan perilaku berkarakter bangsa.

Jika hal tersebut tidak segera diatasi, maka akan berdampak pada rendahnya kualitas pendidikan. Rendahnya kualitas pendidikan yang dimaksud antara lain : (1) kemampuan siswa dalam menyerap mata pelajaran yang diajarkan guru tidak maksimal, (2) kurang sempurnanya pembentukan karakter yang bercermin dalam sikap dan kecakapan hidup yang dimiliki oleh setiap siswa, (3) tidak memiliki keterampilan hidup/rendahnya kompetensi yang dimiliki. Kualitas pendidikan yang rendah, akan sulit menghasilkan tamatan yang berkompoten yang siap bersaing.

SMK adalah sekolah yang kedepannya dapat memiliki tiga peluang, antara lain : (1) dapat melanjutkan sekolah, (2) mencari pekerjaan, (3) membuka lapangan pekerjaan. Untuk mewujudkan kemungkinan tiga peluang diatas, SMK dituntut untuk mengemas mata pelajaran baik produktif, adaptif maupun normatif yang tepat dan menyelenggarakan proses pembelajaran yang menarik dan menyenangkan yang banyak memberikan pelatihan, praktikum, pengembangan keterampilan, sehingga harapan untuk menghasilkan siswa yang terampil dan berkompoten bisa dicapai.

Kombinasi mata pelajaran produktif dengan mata pelajaran kewirausahaan yang saat ini diterapkan di SMK merupakan merupakan sebuah terobosan yang diharapkan mampu menjadi salah satu

sarana untuk meningkatkan keterampilan sekaligus menumbuhkan jiwa kewirausahaan dan kemandirian.

Tamatan SMK tidak cukup hanya menguasai keterampilan atau kompeten pada bidangnya saja, namun dituntut untuk memiliki jiwa kewirausahaan, sehingga mereka mampu menawarkan jasa, keterampilan ataupun kompetensi yang mereka kuasai. Jiwa kewirausahaan adalah salah satu nilai yang diharapkan bisa masuk dalam kurikulum sekolah selain nilai-nilai budaya karakter bangsa. Ini mengindikasikan kewirausahaan mempunyai peran yang besar untuk ikut serta menanggulangi permasalahan bangsa yaitu besarnya angka pengangguran di usia produktif. Di SMKN 1 Mas-Ubud untuk meningkatkan kompetensi siswa dilakukan dengan cara bekerjasama dengan guru mata pelajaran kewirausahaan dengan memberikan penugasan berupa praktek langsung kelapangan untuk menawarkan jasa, keterampilan dan mengelola pendapatan. Dalam proses pelaksanaan praktek kewirausahaan dan hasil yang telah dicapai, perlu kiranya dilakukan sebuah penelitian untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan praktek kewirausahaan, sejauh mana kepuasan pelanggan selaku pengguna produk/jasa dan faktor apa yang dominan memberikan kontribusi terhadap kesuksesan pelaksanaan praktek kewirausahaan tersebut. Apalagi permintaan masyarakat selaku pengguna jasa memiliki tuntutan yang tinggi, berkualitas, tepat waktu dan biaya murah sedangkan siswa belum memiliki kompetensi yang maksimal atau profesional dan masih harus mengerjakan tugas-tugas sekolah yang lain. Hal ini menjadi kesulitan tersendiri bagi siswa yang seringkali dianggap sebagai beban.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk penelitian *ex post facto* dengan rancangan penelitian kuantitatif korelasional karena data yang diperoleh melalui penelitian terhadap variabel yang diteliti terjadi sebelum penelitian ini dilakukan. Metode korelasional menurut Suryabrata (1994:24)

adalah mendeteksi sejauh mana variasi-variasi pada suatu faktor berkaitan dengan variasi-variasi pada satu atau lebih faktor lain berdasarkan pada koefisien korelasi. Koefisien korelasi dapat digunakan untuk menguji hipotesis tentang hubungan antar variabel atau untuk menyatakan besar-kecilnya hubungan antara kedua variabel. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel-variabel bebas baik variabel tersendiri maupun secara bersama-sama dengan variabel terikat.

Penelitian ini dilaksanakan pada siswa Kompetensi Multimedia SMKN 1 Mas-Ubud Gianyar yang mendapatkan tugas praktek kewirausahaan dalam rangka melatih dan meningkatkan keterampilan dan kompetensi pada bidangnya.

Adapun yang menjadi populasi dari penelitian ini adalah masyarakat di lingkungan sekolah yang berjumlah sebanyak 93 orang dari asumsi jumlah siswa kelas 3mm1 dan 3mm2 yang berjumlah 93 siswa yang masing-masing mendapatkan 1 orang pelanggan. Penentuan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan metode *purposive sampling*, yaitu sampling dimana pengambilan elemen-elemen yang dimasukkan dalam sampel dilakukan dengan sengaja, dengan catatan bahwa sampel tersebut *representative* atau mewakili populasi (Supranto, 1997).

Pada *purposive sampling*, sampel yang diambil menggunakan pertimbangan tertentu yaitu masyarakat disekitar sekolah yang menjadi pelanggan atau yang memanfaatkan produk/jasa yang dihasilkan siswa SMKN 1 Mas-Ubud. Untuk penelitian ini jumlah sampel (n) yang diambil berdasarkan table *Krejcie dan Morgan (1970)* pada taraf toleransi sebesar 5% adalah 75 responden dari jumlah populasi (N) sebanyak 93 responden. Jadi total sampel dalam penelitian ini diambil sebanyak 75 responden.

Seluruh data dari variabel : Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3) dan Kepuasan Pelanggan (Y), diperoleh dengan menggunakan instrumen yang berupa kuesioner. Kuesioner yang

digunakan sebagai instrumen penelitian ini terdiri dari pertanyaan-pertanyaan/pernyataan-pernyataan untuk mengungkap data mengenai variabel-variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2), kualitas pelayanan (X_3) dan kepuasan pelanggan (Y). Instrumen terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti. Validitas instrumen meliputi validitas konstruk yang dilakukan dengan konsultasi kepada dua orang pakar (uji *judges*). Hasil uji *judges* tersebut divalidasi menggunakan rumus *Gregory*. Selanjutnya validitas butir diuji dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* dengan cara mengkorelasi setiap skor butir dengan total skor indikator variabel, kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan nilai kritis pada taraf signifikan 0,05. Untuk uji reliabilitas digunakan rumus *Alpha Cronbach* dimaksudkan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya, atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda.

Dalam penelitian ini dilakukan uji persyaratan analisis berupa uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas dan uji autokorelasi. Setelah uji persyaratan analisis terpenuhi, dilakukan uji hipotesis dengan analisis regresi sederhana dan analisis regresi ganda.

III. HASIL PENELITIAN

Pertama, menyatakan kualitas produk berkontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan. Untuk menguji hipotesis ini digunakan teknik regresi linier sederhana, diperoleh regresi sederhana Y atas X_1 dengan persamaan garis regresi $\hat{Y} = 13,269 + 1,247 X$ dengan nilai $F_{(reg)hitung}$ sebesar 20,25. Sedangkan F_{tabel} (Pembilang = 1 dan penyebut = 73, $\alpha = 0,05$) sebesar 3,98 (20,25 > 3,98). $F_{hitung} > F_{tabel}$ yang berarti data signifikan. Ini menunjukkan bahwa

naik turunnya variabel kepuasan pelanggan disebabkan oleh variabel kualitas produk, yang dapat diprediksi melalui persamaan garis regresi.

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi sederhana secara keseluruhan dapat disajikan pada Tabel berikut.

Tabel 3.1 Ringkasan Analisis Regresi Sederhana

SV	JK	Db	RJK	Fhitung	Ftabel	keputusan
Total	1794866	75	23931.55			
Koefisien	1761800.333	1				
regresi (a/b)	7181.170517	1	7181.171	20.25249	3.98	signifikan
sisas (residu)	25884.49615	73	354.5821			
tuna cocok	-2138.2935	12	-178.191	-0.4006	1.9	non signifikan
Galat	28022.7897	63	444.8062			

Karena nilai $F_{hitung}(regresi) > F_{tabel}$ ($20,252 > 3,98$) pada taraf signifikan 5 %, maka nilai $F_{hitung}(regresi)$ signifikan, yang berarti bahwa koefisien regresi berarti (bermakna), sehingga hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternative diterima yang berbunyi kualitas produk berkontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan.

Besarnya nilai F_{hitung} (tuna cocok) sebesar -0,4006. Sedangkan F_{tabel} (Pembilang = 12 dan penyebut = 63, $\alpha = 0,05$) sebesar 1,90 maka F_{hitung} (tuna cocok) $< F_{tabel}$ adalah non signifikan yang berarti antara variabel kualitas produk dan kepuasan pelanggan adalah linier.

Koefisien korelasi $R=0.942$, koefisien determinan (R^2) = 0,8874 atau ini berarti sumbangan atau kontribusi variabel kualitas produk adalah sebesar 88,74 %, sedangkan residu sebesar 11,26 % dijelaskan oleh variabel lain.

Kedua, menyatakan harga berkontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan. Untuk menguji hipotesis ini digunakan teknik regresi linier sederhana, diperoleh regresi sederhana Y atas X_1 dengan persamaan garis regresi $\hat{Y} = 13,269 + 1,247 X$ dengan nilai $F_{(reg)hitung}$ sebesar 83,01015. Sedangkan F_{tabel} (Pembilang = 1 dan penyebut = 73, $\alpha = 0,05$) sebesar 3,98. $F_{hitung} > F_{tabel}$ yang berarti data signifikan. Ini menunjukkan bahwa naik turunnya variabel kepuasan pelanggan disebabkan oleh variabel harga, yang dapat diprediksi melalui persamaan garis regresi.

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi sederhana secara keseluruhan dapat disajikan pada Tabel berikut :

Tabel 3.2 Ringkasan Analisis Regresi Sederhana

SV	JK	Db	RJK	Fhitung	Ftabel	Keputusan
Total	1794866	75	23931.55			
koefisien (a)	1761800	1	1761800			
regresi (a/b)	17593.64	1	17593.64	83.01015	3.98	Signifikan
sisa (residu)	15472.03	73	211.9456			
tuna cocok	2532	10	253.1673	1.232543	1,97	Tidak Signifikan
Galat	12940	63	205.4025			

Karena nilai $F_{hitung}(\text{regresi}) > F_{tabel}$ ($83.01015 > 3,98$) pada taraf signifikan 5 %, maka nilai $F_{hitung}(\text{regresi})$ signifikan, yang berarti bahwa koefisien regresi berarti (bermakna), sehingga hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternative diterima, yang berbunyi harga berkontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan.

Besarnya nilai F_{hitung} (tuna cocok) sebesar -1,23. Sedangkan F_{tabel} (Pembilang = 10 dan penyebut = 63, $\alpha = 0,05$) sebesar 1,98. $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka F_{hitung} (tuna cocok) non signifikan yang berarti antara variabel harga dan kepuasan pelanggan adalah linier.

Koefisien korelasi $R=0.961$, koefisien determinan (R^2) = 92.35 atau ini berarti sumbangan atau kontribusi variabel harga adalah sebesar 92,35 %, sedangkan residu sebesar 7,65 % dijelaskan oleh variabel lain.

Ketiga, menyatakan kualitas pelayanan berkontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan. Untuk menguji hipotesis ini digunakan teknik regresi linier sederhana, diperoleh regresi sederhana \hat{Y} atas X_1 dengan persamaan garis regresi $\hat{Y} = 17,02 + 0,855 X$ dengan nilai $F_{hitung}(\text{reg})$ sebesar 39,338. Sedangkan F_{tabel} (Pembilang = 1 dan penyebut = 73, $\alpha = 0,05$) sebesar 3,98. $F_{hitung} > F_{tabel}$ yang berarti data signifikan dan linier. Ini menunjukkan bahwa naik turunnya variabel kepuasan pelanggan disebabkan oleh variabel pelayanan, yang dapat diprediksi melalui persamaan garis regresi.

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi sederhana secara keseluruhan dapat disajikan pada Tabel berikut :

Tabel 3.4 Ringkasan Analisis Regresi Sederhana

SV	JK	Db	RJK	Fhitung	Ftabel	keputusan
Total	1794866	75	35897.32			
koefisien (a)	1761800.33	1	1761800			
regresi (a/b)	11578.7403	1	11578.74	39.3378	3.98	Signifikan
sisa (residu)	21486.9263	73	294.3415			
tuna cocok	-9367.4403	16	-585.465	-1.0816	1.83	Tidak Signifikan
Galat	30854.3667	57	541.3047			

Karena nilai $F_{hitung}(\text{regresi}) > F_{tabel}$ ($39,3378 > 3,98$) pada taraf signifikan 5 %, maka nilai $F_{hitung}(\text{regresi})$ signifikan, yang berarti bahwa koefisien regresi berarti (bermakna), sehingga hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima, yang berbunyi kualitas pelayanan berkontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan.

Besarnya nilai F_{hitung} (tuna cocok) sebesar -1,082. Sedangkan F_{tabel} (Pembilang = 16 dan penyebut = 57, $\alpha = 0,05$) sebesar 1,88. $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka F_{hitung} (tuna cocok) non signifikan yang berarti antara variabel pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah linier.

Koefisien korelasi $R=0.987$, koefisien determinan (R^2) = 97,42 atau ini berarti sumbangan atau kontribusi variabel pelayanan adalah sebesar 97,42 %,

sedangkan residu sebesar 2,58 % dijelaskan oleh variabel lain.

Keempat, Untuk menguji hipotesis ini digunakan teknik regresi ganda tiga prediktor. Dari teknik regresi ganda tiga prediktor diperoleh persamaan garis regresi $\bar{Y} = -15.0866 - 0.115454 \bar{X}_1 + 0.315011 \bar{X}_2 + 0.917378 \bar{X}_3$ dengan nilai $F_{(reg)hitung}$ sebesar 905.4209. Sedangkan F_{tabel} (Pembilang = 3 dan penyebut = 71, $\alpha = 0,05$) sebesar 2,74. $F_{hitung} > F_{tabel}$.

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi ganda secara keseluruhan dapat disajikan pada Tabel berikut :

Tabel 3.5 Ringkasan Analisis Regresi Ganda

SV	JK	Db	RJK	F_{hitung}	$F_{tabel(0.05)}$	Keputusan
Regresi	17288.758	3	5762.9194	905.4209	2.74	Signifikan
Sisa	451.90836	71	6.3649			
Total	17740.667					

Karena nilai $F_{hitung}(\text{regresi}) > F_{tabel}$ ($905,4209 > 2,74$) pada taraf signifikan 5 %, maka nilai $F_{hitung}(\text{regresi})$ signifikan, yang berarti bahwa koefisien regresi ganda berarti (bermakna), sehingga hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima, yang berbunyi kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berkontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan.

Koefisien determinan (R^2) = 0,9745 atau ini berarti sumbangan atau kontribusi ketiga variabel secara bersama-sama adalah sebesar 97,45 %, sedangkan residu sebesar 2,54 % dijelaskan oleh variabel lain. Sumbangan relatif (SR) sebesar 100 % dan sumbangan efektif (SE) sebesar 97,45 % dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, harga dan pelayanan. Masing-masing variabel bebas memberikan

sumbangan efektif yaitu $X_1=4,98\%$, $X_2=15,67\%$ dan $X_3=76,80\%$.

IV. PENUTUP

Simpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut : 1) Kualitas produk berkontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan karena nilai $F_{(reg)hitung}$ sebesar 20,25. Sedangkan F_{tabel} (Pembilang = 1 dan penyebut = 73, $\alpha = 0,05$) sebesar 3,98 atau $(20,25 > 3,98)$. Kontribusi variabel kualitas produk adalah sebesar 88,74% terhadap kepuasan. Sehingga kualitas produk dapat digunakan sebagai acuan untuk memprediksi terhadap kepuasan pelanggan, 2) Harga memiliki kontribusi yang positif terhadap kepuasan pelanggan karena nilai $F_{(reg)hitung}$ sebesar 83,01015. Sedangkan F_{tabel} (Pembilang = 1 dan penyebut = 73, $\alpha = 0,05$) sebesar 3,98. $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($83,010 > 3,98$). Kontribusi variabel harga adalah sebesar 92,35% terhadap kepuasan. Sehingga harga dapat digunakan sebagai acuan untuk memprediksi terhadap kepuasan pelanggan, 3) Pelayanan berkontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan karena nilai $F_{(reg)hitung}$ sebesar 39,338. Sedangkan F_{tabel} (Pembilang = 1 dan penyebut = 73, $\alpha = 0,05$) sebesar 3,98. $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($39,338 > 3,98$). Kontribusi variabel pelayanan adalah sebesar 97,42% terhadap kepuasan. Sehingga pelayanan dapat digunakan sebagai acuan untuk memprediksi terhadap kepuasan pelanggan, 4) Kualitas produk, harga dan pelayanan secara bersama-sama berkontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan karena nilai $F_{(reg)hitung}$ sebesar 905,4209. Sedangkan F_{tabel} (Pembilang = 3 dan penyebut = 71, $\alpha = 0,05$) sebesar 2,74. $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($905,4209 > 2,74$) dengan sumbangan efektif (SE) sebesar 97,45% terhadap kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, harga dan pelayanan. Masing-masing variabel bebas memberikan sumbangan efektif yaitu $X_1=4,98\%$, $X_2=15,67\%$ dan $X_3=76,80\%$.

Berdasarkan temuan tersebut dapat disimpulkan bahwa ada kontribusi kualitas produk, harga dan pelayanan baik secara terpisah maupun secara bersama-sama terhadap tingkat kepuasan pelanggan dalam kegiatan praktik kewirausahaan

siswa kelas 3 jurusan multimedia di SMK N 1 Mas-Ubud.

Beberapa implikasi yang perlu dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut. (1) sebagai tenaga pendidik, guru harus mampu membekali siswa dengan keterampilan, kecakapan hidup, perilaku harmonis dan menanamkan jiwa kewirausahaan sejak siswa duduk di kelas X sehingga siswa berkompeten sesuai dengan bidangnya, memiliki jiwa kewirausahaan, mampu menjual produk yang dihasilkan dan memiliki ahlak dan perilaku yang mulia. Siswa yang tidak dapat melanjutkan ke jenjang yang lebih tinggi karena salah satu faktor adalah biaya, siswa akan menciptakan suatu lapangan kerja minimal untuk dirinya sendiri. (2) Untuk siswa, melakukan praktik kewirausahaan harus mempunyai rasa ketahananmalangan sehingga pada saat terjun di lapangan tidak menjadi orang pemalu, tidak mudah putus asa, tampil percaya diri dan selalu berpikiran positif.

Berdasarkan beberapa temuan dalam penelitian ini, bahwa variabel kualitas produk harga dan pelayanan, memberikan kontribusi yang positif terhadap kepuasan pelanggan, artinya ketiga variabel bebas tersebut dapat dipakai memprediksi variabel kepuasan, maka kepada pihak yang berkaitan dengan dengan hal tersebut yakni manajemen SMKN 1 Mas-Ubud, guru-guru khususnya guru produktif multimedia dan guru kewirausahaan, masyarakat sekitar sekolah dapat disarankan beberapa hal sebagai berikut. (1) Masyarakat dilingkungan sekolah, selaku pelanggan dan sebagai sarana siswa untuk berlatih mengembangkan potensi dan keterampilannya selalu memberikan kesempatan dan motivasi dengan jalan memanfaatkan produk/jasa yang dihasilkan siswa dan memberikan kritik dan saran yang membangun.

Pelanggan dapat menjadikan kualitas produk yang dihasilkan siswa sebagai sumber informasi tentang karakteristik produk yang hendak dibeli. Pelanggan dapat membandingkan harga produk dengan produsen lainnya untuk produk yang sejenis dan pelanggan dapat membandingkan pelayanan yang mampu diberikan oleh siswa dengan standar pelayanan yang umum di tempat lain. (2) Guru-guru produktif dan guru-guru kewirausahaan selalu memotivasi dengan jalan meningkatkan mutu pembelajaran dan pelatihan, memotivasi semangat berwirausaha sehingga siswa semakin terampil dan percaya diri. Dengan keterampilan dan kepercayaan yang dimiliki, siswa akan mampu memberikan yang terbaik kepada pelanggan. Yang pada akhirnya pelanggan akan merasa senang dan puas memanfaatkan produk/jasa yang dihasilkan oleh siswa. Selalu mamantau standar kualitas produk agar tetap memenuhi standar kualitas yang baik, membantu penentuan harga sehingga bisa bersaing dengan produsen lain, dan selalu memotivasi untuk mempertahankan kualitas pelayanan kepada pelanggan. (3) Semua guru menjadi suri tauladan perilaku yang mulia dan selalu mendorong siswa agar disiplin, rajin dan bersemangat dalam mengikuti pelajaran, menekankan pentingnya perilaku yang baik, sopan, ramah dan bertanggung jawab yang nantinya bisa menjadi kebiasaan hidup yang merupakan awal dari kemampuan untuk memberikan bentuk pelayanan yang terbaik kepada pelanggan dan kepada semua pihak. (4) Manajemen sekolah agar menciptakan iklim belajar yang sehat, nyaman dan menyenangkan sehingga proses pembentukan karakter siswa, proses pembelajaran, hubungan sosial kemasyarakatan berjalan dengan baik.

DAFTAR RUJUKAN

- Ahmad Sanusi, 1994, Soeharto Prawiro, 1997. *Pengertian dan Sejarah Kewirausahaan*. Tersedia pada : <http://nuryandi-cakrawalailmupengetahuan.blogspot.com> diakses pada 4 Desember 2012
- Alma, Buchari, 2004. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Edisi revisi. Bandung, Alfa beta.
- Asri, 1991. *Harga (Price)*. Tersedia pada : <http://situkangitoeng.blogspot.com> diakses pada 4 Desember 2012
- Candiasa, 2007. *Statistik Multivariat Disertai Petunjuk Analisis SPSS*. Singaraja:Undiksha
- Candiasa, 2004. *Analisis Butir*. Unit Penerbitan IKIP Negeri Singaraja
- Candiasa, 2007. *Statistik Multivariat Disertai Petunjuk Analisis SPSS*. Singaraja:Undiksha
- Chowdhury, Humayun Kabir and Shuzo Abe. 2002. "Consumer Perception of Value : A Multi-Item Scale for its Measurement". Asia Pacific in Consumer research Volume 5, 2002, pages 160 – 168.
- Colgate, Mark. "Customer Satisfaction and Loyalty : How New Zealand Banks Need to Improve". University of Auckland Business Review, 1999, pp 36
- Cronin, J. Joseph, and Steven A. Taylor (1994). "SERVPERF Versus SERVQUAL : Reconciling Performance - Based and Perception – Minus – Expectations Measurement of Service Quality". Journal of Marketing Vol. 58 (January 1994), 125 – 131
- Dantes. 2001. *Cara Pengujian Alat Ukur*. Singaraja: IKIP Negeri Singaraja

- Dantes. 2007. *Analisis Varians. Modul Mata Kuliah Metode Statistika Multivariat*. Singaraja : Undiksha
- Devi Puspitasari, 2006. *Kewirausahaan SMK* . Penerbit CV Arya Duta Jakarta.
- Endang Sadbudhy Rahayu, 2011. *Pengembangan Soft Skill di SMK*. Penerbit Sukarmita Jakarta Timur.
- Ferdinand, Augusty. 2000 “*Structural Equation Modeling*”. Dalam Penelitian Manajemen edisi Pertama, Universitas Diponegoro, Semarang Giese, Joan L and Joseph A Cote. 2000 “*Defining Consumer Satisfaction*”. Academy of Marketing Science Review 2000.
- Geoffrey G. Meredith. 2002. *Kewirausahaan Teori dan Praktek*. Penerbit PPM Jakarta
- Gregory, J Robert. 2000. *Psychological Testing*. Boston: Allyn & Bacon.
- Gronroos, Christian, 1990, “*Relationship Approach to The Marketing Function in Service Contexts*”, Journal of Business Research 29(1): 3-12
- Gupta, Sunil., Carl F. Mela, and Jose M. Vidal-Sanz. “*The Value of a Free Customer*”. Working Paper, August 2006.
- Harvey Leibenstein (1968, 1979). *Kewirausahaan*. Tersedia pada: id.wikipedia.org/wiki diakses pada 4 Desember 2012
- Imam Ghozali, 2001. “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*”. Badan Penerbitan Universitas Diponegoro Semarang
- Jun, M. and Cai, S. 2001. “*The Key Determinants of Internet Banking Service Quality : A Content Analysis*”, International Journal of Bank Marketing, pp. 276 – 291
- John C Mowen dan Michael Minor, 1994. *Perilaku Konsumen*, Binarupa Aksara, Jakarta
- Koyan, 2007. *Statistika Terapan (Teknik Analisis Data Kuantitatif)*. Singaraja:Undiksha
- Kang, G. D. and James, J. (2004), “*Service Quality Dimensions : An Examination of Gronroos’s Service Quality Model*”, Journal of Managing Service Quality, Vol.14.
- Kotler, Philip, 2002. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 9. Terjemahan: Hendra Teguh *et.al.* Jakarta, PT Prenhallindo.
- Kotler, Philip, 2002. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 10. Terjemahan: Hendra Teguh *et.al.* Jakarta, PT Prenhallindo.
- Lilik Wahyudi, 2004. *Peran Harga Sebagai Indikator Kualitas dan Pengaruh Terhadap Kemungkinan Membeli*, Fokus Manajerial, Vol.2, No. 2
- Lupiyoadi, Rambat, 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT Salemba Empat.
- Maryadi, 2012. *Konsep Dasar Kepuasan Klien. Tersedia pada <http://nursingbegin.com> diakses pada 4 Desember 2012*
- MENPAN Nomor : 81/1995. Konsep Dasar Dalam Memuaskan Pelanggan Pelayanan Publik. Tersedia pada : <http://triatmojo.wordpress.com> diakses pada 4 Desember 2012
- Mustofa Kamil, Prof.Dr.H. 2007. *Model Pendidikan Dan Pelatihan*. Penerbit Alfabeta Bandung.
- Oliver, Richard L. “*Whence Consumer Loyalty*”. Journal of Marketing Vol. 63 (1999), p. 33 – 44.

- Parasuramant, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry (1994). "Reassessment of Expectation as a Comparison Standard in Measuring Service Quality : Implication for Further Research". *Journal of Marketing* Vol. 58 (January 1994), 111-124
- Pecinova, Zuzana and Lenka Branska, 2007. "The Influence of a Customer Value Approach on Value-Creating Process Management". Vadyba Management 2007.
- Ratminto dan Atik Septi Winarsih. 2005. *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta : Penerbit Pustakawan Belajar.
- Rhenald Kasali, Prof.Ph.D. 2010. *Wirausaha Muda Mandiri*. PT Gramedia Utama Jakarta.
- Sauerwein, Elmar, Franz Bailom, Kurt Matzler and Hans H Hinterhuber. "The Kano Model : How to Delight your Customer". Department of Management, University of Innsbruck 1996.
- Schneider, Benjamin and David E. Bowen. "Understanding Customer Delight and Outrage". *Sloan Management Review* (Fall 1999). Sekaran, Uma (1992), *Research Methods For Business : Skill – Building Approach*; 2nd edition, John Willey and Sons, Inc
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods For Business : Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Buku 2. Salemba Empat : Jakarta.
- Spreng, R. A. and R. D. Machoy (1996). "An Examination of a Model of Perceived Service Quality and Satisfaction", *Journal of Retailing*, Summer 96. Vol 72, Issue 2, p. 201
- Sugiyono, 2007. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta
- Suharsimi Arikunto, 1999. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta
- Tjiptono, F. 1997, *Strategi Pemasaran*. Andy Yogyakarta
- Tri Atmojo, 2006. *Mengukur Kepuasan Pelanggan*. Tersedia pada : <http://triatmojo.wordpress.com> diakses pada 4 Desember 2012
- Vibizmanagement.com – Service : Margaretha Shakuntala : 2010
- Woodall, Tony 2003. "Conceptualising Value for the Customer : An Attributional, Structural and Dispositional Analysis". *Academy of Marketing Science Review* 2003.
- William J Stanton, 1996, *Prinsip Pemasaran*, Jilid I, Edisi 7, Erlangga, Jakarta
- Wu, Bob. 2005. "Maximizing Customer Value Through Knowledge Innovation". Bowling Green State University 2005.
- Zeithaml, V. A., L. L. Berry and A. Parasuraman. 1996. "The Behavioral Consequences of Service Quality". *Journal of Marketing* 1996, p 31 – 46.
- Zimmerer (1996). *Konsep Kewirausahaan dan Pendidikan Kewirausahaan*, tersedia pada : <http://akhmadsudrajat.wordpress.com> diakses pada 4 Desember 2012