

## PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA TOKO KAOS POLOS MANIA CABANG SUKMAJAYA KOTA DEPOK

Ria Agustina<sup>1</sup>, Cornelia Dumarya Manik<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan  
e-mail: [riaagustina8401@gmail.com](mailto:riaagustina8401@gmail.com)

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan  
e-mail: [cornelia00720@unpam.ac.id](mailto:cornelia00720@unpam.ac.id)

### Abstract

*The purpose of this research is to determine the influence of service quality and price on consumer satisfaction. The method used is a quantitative associative approach. The sampling technique used accidental sampling technique with the Slovin formula and a sample of 91 respondents was obtained. Data analysis uses validity tests, reliability tests, classical assumption tests, regression analysis, correlation coefficients, coefficients of determination and hypothesis testing. The results of this research are that Service Quality influences Consumer Satisfaction with a coefficient of determination value of 66.6% and the hypothesis test obtained  $t$  count  $>$   $t$  table or  $(13.319 > 1.988)$ . Price has a significant effect on consumer satisfaction with a coefficient of determination value of 76.4% and the hypothesis test obtained  $t$  count  $>$   $t$  table or  $(16.990 > 1.988)$ . Service Quality and Price simultaneously have a significant effect on Consumer Satisfaction with the regression equation  $Y = 4.276 + 0.107X_1 + 0.776X_2$ . The coefficient of determination value is 76.7% while the remaining 23.3% is influenced by other factors. Hypothesis testing obtained a calculated  $F$  value  $>$   $F$  table or  $(144.516 > 3.10)$ .*

*Keyword: Service Quality, Price, Consumer Satisfaction*

### Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. Metode yang digunakan adalah kuantitatif pendekatan asosiatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik accidental sampling dengan rumus slovin dan diperoleh sampel sebanyak 91 responden. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, koefisien korelasi, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai koefisien determinasi sebesar 66,6% dan uji hipotesis diperoleh  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel atau  $(13,319 > 1,988)$ . Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Konsumen dengan nilai koefisien determinasi sebesar 76,4% dan uji hipotesis diperoleh  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel atau  $(16,990 > 1,988)$ . Kualitas Pelayanan dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan persamaan regresi  $Y = 4,276 + 0,107X_1 + 0,776X_2$ . Nilai koefisien determinasi sebesar 76,7% sedangkan sisanya sebesar 23,3% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel atau  $(144,516 > 3,10)$ .

Keyword: Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Konsumen

## 1. PENDAHULUAN

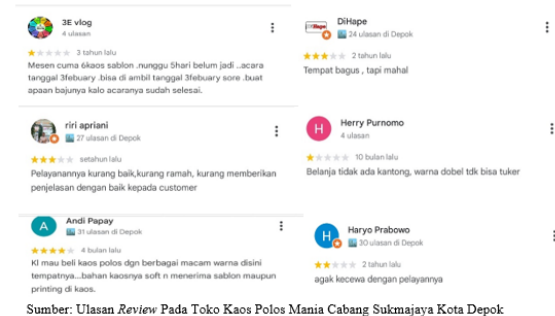
Dalam dunia bisnis seperti penjualan baju kaos polos sudah semakin tajam, para pemasar dituntut tidak hanya meningkatkan kualitas produk tetapi juga kualitas pelayanan agar yang kita miliki menjadi pemenang dalam pasarnya. Kualitas Pelayanan yang tepat akan membuat Konsumen merasa puas atas Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Maka dari itu sangat penting bagi perusahaan untuk mempertahankan kepuasan konsumen tersebut. Saat ini semua perusahaan dituntut untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi para konsumennya tidak terkecuali di penjualan baju Kaos Polos Pada Toko Kaos Polos Mania di Cabang Kota Depok. Dunia fashion baju terus berkembang dengan tren yang terus berubah dari waktu ke waktu. Setiap tahun, desainer dari berbagai belahan dunia menciptakan koleksi yang mencerminkan gaya hidup, budaya, dan keinginan konsumen. Tren fashion baju juga dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti teknologi, keberlanjutan, dan perubahan sosial. Selain itu, aspek kebudayaan juga mempengaruhi tren fashion baju secara global. Penjualan baju kaos di Indonesia mengalami perkembangan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pada dasarnya tujuan mendirikan perusahaan atau membuat bisnis adalah mencari laba semaksimal mungkin. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kualitas yang diharapkan akan mampu mengatasi tantangan dari para pesaing terutama dalam bidang pemasaran. Karena itu, untuk menarik konsumen melakukan pembelian dan menciptakan kepuasan Konsumen yang mereka rasakan dan akan berdampak pada sebuah bisnis atau perusahaan maka perusahaan harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi.

Dalam keberhasilan strategi pemasaran ada juga keberhasilan perusahaan yang perlu dan sangat penting di perhatikan yaitu kepuasan konsumen memberikan kepuasan konsumen merupakan kewajiban perusahaan agar produk atau jasa yang konsumen gunakan merasa puas dengan produk atau jasa yang kita tawarkan serta mereka gunakan, kepuasan konsumen sangat berpengaruh juga dengan kualitas pelayanan yang kita berikan

kepada mereka ada beberapa konsumen yang melihat dari produk nya dan tidak memperdulikan kualitas pelayanan ada juga konsumen yang memperhatikan serta menyimak kualitas pelayanan yang kita berikan tidak hanya itu saja harga pun bisa menjadi bagian kepuasan konsumen dengan memberikan harga yang lebih murah dari kompetitor yang lain maka mereka akan merasakan kepuasan tersendiri dengan harga baju yang cukup murah dan kualitas pelayanan yang baik maka terciptanya kepuasan konsumen dan berpengaruh pada loyalitas konsumen terhadap perusahaan.

Menurut Tjiptono dalam (Nurhikmah 2022:650) kepuasan konsumen adalah suatu keadaan yang ditunjukkan konsumen ketika menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya terpenuhi sesuai dengan yang diharapkan ada juga definisi lain menurut Fandy Tjiptono dalam (Nizamuddin 2021:169) kepuasan konsumen adalah elemen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern, persaingan dapat dimenangkan apabila perusahaan, lalu ada juga definisi lain menurut Fandy Tjiptono dalam (Elldawati 2022:43) kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Sangat dibutuhkan penelitian untuk membuktikan ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam kepuasan.

Dari pengertian diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan puas yang di terima konsumen dengan rasa puas dan senang.



Gambar 1.1  
Ulasan Review Kepuasan konsumen Pada Toko Kaos Polos Mania  
Cabang Sukmajaya Kota Depok

Pada gambar 1.1 adalah Ulasan Review Pada Toko Kaos Polos Mania Cabang Sukmajayap Kota Depok. Penilaian terhadap kaos polos mania menunjukkan adanya variasi dalam rating yang diberikan oleh konsumen, beberapa konsumen

memberikan rating yang baik, sementara yang lain memberikan rating yang kurang memuaskan.



Sumber: Contoh Desain Pada Toko Kaos Polos Mania Cabang Sukmajaya Kota Depok Tahun 2023

**Gambar 1.2**  
 Contoh Desain Pada Toko Kaos Polos Mania Cabang Sukmajaya Kota Depok

Pada gambar 1.2 Keunggulan lain dari Kaos Polos ini adalah variasi warnanya yang beragam. Kaos Polos Mania menyediakan berbagai pilihan warna yang dapat disesuaikan dengan selera dan kebutuhan konsumen. Dari warna-warna netral seperti putih, hitam, dan abu-abu, hingga warna-warna cerah seperti merah, kuning, dan biru, tetapi penulis hanya menggunakan berwarna hitam saja sebagai contoh semuanya tersedia untuk memenuhi preferensi yang berbeda-beda. Fleksibilitas dalam penggunaan dan kemudahan dalam perawatan menjadikan kaos polos ini pilihan favorit bagi banyak orang. Sementara itu, baju sablon Kaos Polos Mania menawarkan sentuhan kreatif dan personalisasi yang unik. Setiap baju sablon dibuat dengan menggunakan teknik sablon berkualitas tinggi, memastikan desain yang awet dan tidak mudah pudar meskipun sering dicuci. Desain sablon yang ditawarkan sangat beragam, mulai dari gambar-gambar artistik, tulisan inspiratif, hingga motif-motif trendi yang sedang populer di kalangan anak muda.

**Tabel 1.1**  
 Data Penjualan Produk Pada Toko Kaos Polos Mania Cabang Sukmajaya Kota Depok Tahun 2021

Bulan	Realisasi Konsumen	Target Pendapatan	Pendapatan
Januari	138	IDR 500,000,000	IDR 413,696,000
Februari	135	IDR 500,000,000	IDR 404,179,000
Maret	123	IDR 500,000,000	IDR 368,735,000
April	140	IDR 500,000,000	IDR 420,059,000
Mei	184	IDR 500,000,000	IDR 551,547,000
Juni	172	IDR 500,000,000	IDR 517,387,000
Juli	150	IDR 500,000,000	IDR 450,264,000
Agustus	218	IDR 500,000,000	IDR 655,457,000
September	146	IDR 500,000,000	IDR 437,647,000
Oktober	162	IDR 500,000,000	IDR 487,269,000
November	186	IDR 500,000,000	IDR 557,506,000
Desember	188	IDR 500,000,000	IDR 562,886,000
<b>Total/Tahun</b>	<b>1942</b>	<b>IDR 6,000,000,000</b>	<b>IDR 5,826,632,000</b>

Sumber: Data Pada Toko Kaos Polos Mania Cabang Sukmajaya Kota Depok Tahun 2021

**Tabel 1.2**  
 Data Penjualan Produk Pada Toko Kaos Polos Mania Cabang Sukmajaya Kota Depok Tahun 2022

Bulan	Realisasi Konsumen	Target Pendapatan	Pendapatan
Januari	112	IDR 500,000,000	IDR 337,124,000
Februari	91	IDR 500,000,000	IDR 273,954,000
Maret	105	IDR 500,000,000	IDR 316,338,000
April	150	IDR 500,000,000	IDR 450,878,000
Mei	128	IDR 500,000,000	IDR 384,113,000
Juni	130	IDR 500,000,000	IDR 390,003,000
Juli	132	IDR 500,000,000	IDR 395,382,000
Agustus	184	IDR 500,000,000	IDR 550,723,000
September	129	IDR 500,000,000	IDR 387,867,000
Oktober	167	IDR 500,000,000	IDR 501,261,000
November	147	IDR 500,000,000	IDR 439,733,000
Desember	147	IDR 500,000,000	IDR 441,746,000
<b>Total/Tahun</b>	<b>1623</b>	<b>IDR 6,000,000,000</b>	<b>IDR 4,869,122,000</b>

Sumber: Data Pada Toko Kaos Polos Mania Cabang Sukmajaya Kota Depok Tahun 2022

**Tabel 1.3**  
 Data Penjualan Produk Pada Toko Kaos Polos Mania Cabang Sukmajaya Kota Depok Tahun 2023

Bulan	Realisasi Konsumen	Target Pendapatan	Pendapatan
Januari	57	IDR 500,000,000	IDR 171,663,000
Februari	61	IDR 500,000,000	IDR 183,503,000
Maret	69	IDR 500,000,000	IDR 207,501,000
April	72	IDR 500,000,000	IDR 214,584,000
Mei	94	IDR 500,000,000	IDR 280,971,000
Juni	90	IDR 500,000,000	IDR 270,472,000
Juli	62	IDR 500,000,000	IDR 185,010,000
Agustus	89	IDR 500,000,000	IDR 265,707,000
September	90	IDR 500,000,000	IDR 268,596,000
Oktober	102	IDR 500,000,000	IDR 306,531,000
November	109	IDR 500,000,000	IDR 327,200,000
Desember	125	IDR 500,000,000	IDR 374,185,000
<b>Total/Tahun</b>	<b>1019</b>	<b>IDR 6,000,000,000</b>	<b>IDR 3,055,923,000</b>

Sumber: Data Pada Toko Kaos Polos Mania Cabang Sukmajaya Kota Depok Tahun 2023

Pada tahun 2021 pencapaian Pada Toko Kaos Polos Mania menunjukkan stabilitas yang cukup baik. Meskipun hanya beberapa bulan yang berhasil mencapai target penjualan, secara keseluruhan kinerja perusahaan dapat dikategorikan stabil. Memasuki tahun 2022 mulai terlihat adanya penurunan dalam angka data penjualan dan pada tahun 2023 perusahaan mengalami penurunan data penjualan yang sangat drastis dari tahun tahun sebelumnya. Penurunan ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk kualitas pelayanan, jika pelayanan yang diberikan kepada konsumen menurun (misalnya layanan konsumen yang lambat, kurangnya cepat tanggap, kurang memahami konsumen terhadap keluhan) hal ini dapat mengurangi kepuasan konsumen dan membuat mereka beralih ke kompetitor lain. Harga yang kurang kompetitif Jika harga produk mengalami kenaikan yang tidak diiringi dengan peningkatan kualitas atau jika ada kompetitor yang menawarkan harga lebih rendah untuk produk serupa, konsumen mungkin lebih memilih alternatif lain. Persaingan yang meningkat pasar

untuk Kaos Polos semakin kompetitif, dengan banyaknya toko online atau offline yang menawarkan produk serupa dengan harga yang lebih kompetitif atau dengan layanan yang lebih baik. Dampak Eksternal (Pandemi, Ekonomi, dll.) Faktor eksternal seperti pandemi COVID-19, inflasi, atau resesi ekonomi juga bisa berkontribusi. Konsumen mungkin mengurangi pengeluaran untuk barang-barang fashion karena perubahan prioritas keuangan atau penurunan daya beli. Ini bisa mengakibatkan penurunan penjualan.

Menurut Yamit Zulian (2018:7) membicarakan tentang pengertian atau definisi kualitas dapat berbeda makna bagi setiap orang, karena kualitas memiliki banyak kriteria dan sangat tergantung pada konteksnya. Banyak pakar dibidang kualitas yang mencoba untuk mendefinisikan kualitas berdasarkan sudut pandangnya masing-masing, ada juga definisi yang lain pelayanan terbaik pada konsumen dan tingkat kualitas dapat dicapai secara konsisten dengan memperbaiki pelayanan dan memberikan perhatian khusus pada standar kinerja pelayanan baik standar pelayanan internal maupun standar pelayanan eksternal. Beberapa pengertian yang terkait dengan definisi kualitas pelayanan adalah standar kinerja pelayanan yang diperoleh perorangan, kelompok, departemen atau perusahaan yang menerima. Melayani adalah kegiatan utama atau pelengkap yang tidak secara langsung terlibat dalam proses pembuatan produk, tetapi lebih menekankan pada pelayanan transaksi antara pembeli dan penjual.

Dari pengertian di atas penulis dapat menyimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan adalah suatu hal yang di kerjakan dengan sepenuh hati melayani dan memberikan tanggapan yang jelas agar pembeli bisa merasa puas dengan pelayanan yang di berikan.

Tabel 1.4  
 Data Kuisioner Kualitas Pelayanan Pada Toko Kaos Polos Mania  
 Cabang Sukmajaya Kota Depok

NO	Pertanyaan Kepuasan Konsumen	Skala	Jumlah responden dari 30
1	Seberapa setuju anda bahwa perusahaan ini menunjukkan keandalan dalam memenuhi janji kepada Konsumen Pada Toko Kaos Polos Mania Cabang Sukmajaya Kota Depok?	Sangat Setuju	1
		Setuju	5
		Kurang Setuju	13
		Tidak Setuju	10
		Sangat Tidak Setuju	1
2	Seberapa setuju pendapat anda tentang tingkat tanggapan cepat perusahaan ini terhadap permintaan atau keluhan Konsumen Pada Toko Kaos Polos Mania di Cabang Kota Depok?	Sangat Setuju	0
		Setuju	11
		Kurang Setuju	15
		Tidak Setuju	4
		Sangat Tidak Setuju	0
3	Apakah anda setuju bahwa karyawan perusahaan ini memiliki tingkat kompetensi yang tinggi dalam menjalankan tugas mereka Pada Toko Kaos Polos Mania Cabang Sukmajaya Kota Depok?	Sangat Setuju	1
		Setuju	8
		Kurang Setuju	14
		Tidak Setuju	6
		Sangat Tidak Setuju	1
4	Apakah kredibilitas informasi yang diberikan oleh perusahaan ini kepada Konsumen sangat jelas dan Sejauh mana anda setuju Pada Toko Kaos Polos Mania Cabang Sukmajaya Kota Depok?	Sangat Setuju	0
		Setuju	6
		Kurang Setuju	17
		Tidak Setuju	5
		Sangat Tidak Setuju	2
5	Apakah anda setuju bahwa perusahaan ini mampu dalam memahami kebutuhan dan preferensi Konsumen Pada Toko Kaos Polos Mania Cabang Sukmajaya Kota Depok?	Sangat Setuju	7
		Setuju	10
		Kurang Setuju	9
		Tidak Setuju	3
		Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Survei Melalui Kuisioner Konsumen Pada Toko Kaos Polos Mania Cabang Sukmajaya

Kota Depok

Tabel di atas merupakan data faktual yang penulis survei melalui kuisioner dengan total masing masing 30 responden. Dari hasil survei, dapat disimpulkan bahwa perusahaan perlu meningkatkan beberapa aspek, terutama pada kompetensi karyawan, kecepatan respons terhadap keluhan, dan kredibilitas informasi. Meskipun terdapat apresiasi pada beberapa area, terutama pemahaman terhadap kebutuhan konsumen serta meningkatkan kepuasan konsumen secara keseluruhan.

Menurut Sutojo Siswanto (2020:62) dalam dunia bisnis harga diartikan sebagai sejumlah uang yang ditentukan perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang mereka perdagangkan dan "sesuatu yang lain" yang diadakan perusahaan untuk memuaskan keinginan konsumen. Sesuatu yang lain itu dapat berupa kebanggaan memiliki produk yang telah tenar merknya, jaminan mutu, perasaan aman karena memiliki produk itu dan lain-lain lagi ada definisi yang lain harga memegang peranan penting bagi perusahaan untuk memperoleh kedudukan di pasar. Pada masa yang sama biaya produksi di banyak sektor usaha dari tahun ke tahun secara perlahan tetapi pasti meningkat. Bersamaan dengan itu mayoritas konsumen mulai besar perhatiannya pada harga setiap kali mereka akan membeli. Pada masa yang sama biaya produksi di banyak sektor usaha dari

tahun ke tahun secara perlahan tetapi pasti meningkat. Bersamaan dengan itu mayoritas konsumen mulai besar perhatiannya pada harga setiap kali mereka akan membeli sesuatu. Timbulah kesadaran di kalangan pengusaha bahwa mereka harus lebih banyak mem- berikan perhatian pada harga produk yang mereka pasarkan. Mereka mulai membiasakan diri menyusun strategi harga jangka pendek dan menengah, menentukan tujuan- tujuan apa yang ingin dicapai perusahaan dengan strategi itu, mempertimbangan berbagai macam faktor yang mempengaruhi harga dan menciptakan berbagai macam metodologi menentukan harga

Dari pengertian di atas penulis dapat menyimpulkan bahwa Harga adalah patokan dari sebuah bisnis atau perusahaan yang memberikan nilai di setiap produk atau jasa yang akan di perjual belikan maka harga tidak bisa untuk di perkirakan untuk memberi di suatu produk yang akan di jual.

Tabel 1.5  
 Data Perbandingan Harga di Toko Kaos Polos Mania dan Cititex  
 Tahun 2023

KAOS POLOS MANIA (KPM APPAREL)			CITITEX (NEW STATES APPAREL)		
Tipe	Ukuran	Harga	Tipe Kaos	Ukuran	Harga
Ecotoon	S	Rp 33.000,00	Soft Tee	S	Rp 45.000,00
	M	Rp 33.000,00		M	Rp 45.000,00
	XL	Rp 33.000,00		XL	Rp 45.000,00
	XXL	Rp 38.000,00		XXL	Rp 50.000,00
Clasic premium	S	Rp 47.000,00	Premium Cutton	S	Rp 50.000,00
	M	Rp 47.000,00		M	Rp 50.000,00
	XL	Rp 47.000,00		XL	Rp 50.000,00
	XXL	Rp 53.000,00		XXL	Rp 60.000,00
Vneck	S	Rp 51.000,00	Heavyweight	S	Rp 65.000,00
	M	Rp 51.000,00		M	Rp 65.000,00
	XL	Rp 51.000,00		XL	Rp 65.000,00
	XXL	Rp 57.000,00		XXL	Rp 70.000,00
Soft premium	S	Rp 42.000,00	Dri-Fit	S	Rp 42.000,00
	M	Rp 42.000,00		M	Rp 42.000,00
	XL	Rp 42.000,00		XL	Rp 42.000,00
	XXL	Rp 47.000,00		XXL	Rp 47.000,00
Zelus	S	Rp 38.000,00	Premium Cutton Ringer	S	Rp 53.000,00
	M	Rp 38.000,00		M	Rp 53.000,00
	XL	Rp 38.000,00		XL	Rp 53.000,00
	XXL	Rp 40.000,00		XXL	Rp 58.000,00

Sumber: Harga Pada Toko Kaos Polos Mania dan Cititex Tahun 2023

Tabel di atas 1.5 merupakan tabel perbandingan harga antara Kaos Polos Mania dengan Cititex yang penulis ambil dari setiap Toko yang mereka miliki.

Berdasarkan hasil observasi yang penulis lakukan di tempat lokasi penelitian di Toko Kaos Polos Mania Cabang Sukmajaya Kota Depok pada tanggal 10 Januari 2024. Meskipun harga kaos di Toko Kaos Polos Mania lebih murah dibandingkan dengan Cititex, ada beberapa alasan mengapa penjualan tetap mengalami penurunan yaitu kualitas pelayanan yang menurun, harga yang murah mungkin tidak cukup menarik jika kualitas pelayanan menurun. Konsumen cenderung mencari

pengalaman berbelanja yang baik, seperti cepat tanggap, pelayanan ramah, dan komunikasi yang efektif. Jika Toko Kaos Polos Mania tidak memberikan pelayanan yang memuaskan, konsumen mungkin beralih ke kompetitor, meskipun harganya lebih tinggi. Persepsi Kualitas Produk konsumen bisa saja mengaitkan harga murah dengan kualitas yang rendah. Jika produk yang ditawarkan tidak memenuhi harapan konsumen dalam hal kualitas, mereka mungkin lebih memilih produk yang lebih mahal tetapi dianggap lebih berkualitas, seperti Cititex. Pemasaran yang kurang efektif harga murah perlu diimbangi dengan strategi pemasaran yang kuat. Jika promosi atau branding tidak dilakukan dengan baik, konsumen mungkin tidak sadar akan keunggulan harga yang ditawarkan oleh Toko Kaos Polos Mania. Persaingan yang ketat selain Cititex, mungkin ada banyak kompetitor lain yang menawarkan produk dengan variasi model, warna, atau fitur yang lebih menarik. Persaingan yang ketat dapat membuat harga murah saja tidak cukup untuk mempertahankan konsumen.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Robbins dan Coulter dalam Arta (2022:2698). Mengemukakan bahwa Manajemen melibatkan koordinasi dan mengawasi aktivitas kerja lainnya sehingga kegiatan mereka selesai dengan efektif dan efisien. Arti dari efisien itu sendiri adalah mendapatkan hasil output terbanyak dari input yang seminimal mungkin, sedangkan efektif adalah "melakukan hal yang benar, yaitu melakukan sebuah pekerjaan yang dapat membantu organisasi mencapai tujuannya. Menurut Richy W Griffin dalam Lengkon (2018:2). Manajemen adalah sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, dan pengontrol sumber day mencapai sasaran secara efektif dan efisien. Efektif berarti bahwa tujuan dapat sementara efisien berarti bahwa tugas yang ada dilaksanakan secara benar, terorganisasi, dan sesuai dengan jadwal. Sedangkan Menurut G.R Terry dalam Patonengan (2021:152) Manajemen adalah proses yang khas terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian yang masing-masing bidang tersebut digunakan baik ilmu pengetahuan maupun keahlian dan yang diikuti secara berurutan dalam rangka usaha mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Menurut Philip Kotler dan Kevin lane Keller (2019:5) pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Sedangkan menurut AMA dalam Philip Kotler dan Kevin lane Keller (2019:5). *american marketing association* (AMA) menawarkan definisi formal berikut pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen dan untuk mengelola hubungan konsumen dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Menurut Philip Kotler dan Kevin lane Keller dalam (Sumarsid 2022:3) manajemen pemasaran sebagai seni dan, ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah konsumen dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai konsumen yang unggul. Manajemen pemasaran adalah kumpulan tindakan yang diambil oleh bisnis untuk menambah nilai bagi klien mereka dan menjalin ikatan yang langgeng dengan mereka untuk mendapatkan nilai dari mereka, manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu yang melibatkan pemilihan pasar sasaran serta menarik, mempertahankan, dan menumbuhkan jumlah konsumen melalui penciptaan, penyebaran, dan komunikasi yang lebih tinggi nilai konsumen.

Menurut Fandy Tjiptono dalam (Elldawati 2022:43) kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Sangat dibutuhkan penelitian untuk membuktikan ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam kepuasan. Sedangkan menurut Zeithaml dan Bitner dalam (Realiano 2023:68-61) kepuasan konsumen adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian terhadap ciri atau keistimewaan suatu produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang memberikan tingkat kesenangan

konsumen yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

Menurut Sutojo Siswanto (2020:57-58) harga memegang peranan penting bagi perusahaan untuk memperoleh kedudukan di pasar dan harus lebih banyak memberikan perhatian pada harga produk yang akan di pasarkan, perusahaan tidak dapat mengabaikan kebijaksanaan pemasaran jangka pendek dan menengah yang telah digariskan maupun strategi produk, distribusi dan promosi penjualan. Sedangkan menurut Kotler dan keller dalam (Realino 2023:73) Menyatakan bahwa Harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan probabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengomunikasikan nilai suatu produk. Menurut Kotler dan Keller dalam (Kumrotin 2021:4) harga adalah salah satu elemen dari promosi untuk memberikan rasa puas terhadap konsumen.

### 3. METODE PENELITIAN

#### a. Uji Instrumen Data

##### 1) Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2023:361) terdapat dua macam validitas penelitian, yaitu validitas internal dan validitas eksternal. Validitas internal berkenaan dengan derajat akurasi desain penelitian dengan hasil yang dicapai. Kalau dalam desain penelitian dirancang untuk meneliti etos kerja pegawai, maka data yang diperoleh seharusnya adalah data yang akurat tentang etos kerja pegawai. Penelitian menjadi tidak valid, apabila yang ditemukan adalah motivasi kerja pegawai. Validitas eksternal berkenaan dengan derajat akurasi apakah hasil penelitian dapat digeneralisasikan atau diterapkan pada populasi dimana sampel tersebut diambil. Bila sampel penelitian representatif, instrumen penelitian valid dan reliabel, cara mengumpulkan dan analisis data benar, maka penelitian akan memiliki validitas eksternal yang tinggi

##### 2) Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2023:185) pengujian *reliabilitas* instrumen dapat dilakukan

secara eksternal maupun internal. Secara eksternal pengujian dapat dilakukan dengan *test- retest stability*, *equivalent*, dan gabungan keduanya. Secara internal reliabilitas instrumen dapat diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrumen dengan teknik tertentu yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Definisi lain Menurut Sugiyono (2023:185) *test- retest stability*. Instrumen penelitian yang reliabilitasnya diuji dengan test-retest dilakukan dengan cara mencobakan instrumen beberapa kali pada responden. Jadi dalam hal ini instrumennya sama, respondennya sama, dan waktunya yang berbeda. *Reliabilitas* diukur dari koefisien korelasi antara percobaan pertama dengan yang berikutnya. Bila koefisien korelasi positif dan signifikan maka instrumen tersebut sudah dinyatakan reliabel. Pengujian cara ini sering juga disebut *stability*.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Menurut Ghozali dalam Gunawan (2023:1070) uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya. Dengan demikian uji ini untuk memeriksa apakah data yang berasal dari populasi terdistribusi normal atau tidak. Data yang baik dan layak untuk membuktikan model penelitian tersebut adalah data yang berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali dalam Gunawan (2023:1070) uji multikolinieritas ini bertujuan menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen, uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Model

regresi yang baik adalah tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Menurut Singgih Santoso dalam Gunawan (2023:1070) berpendapat jika terbukti ada multikolinieritas, sebaiknya salah satu dari variabel independen yang ada dikeluarkan dari model, lalu pembuatan model regresi diulang kembali.

c. Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali dalam Gunawan (2023:1070) uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi, yaitu adanya korelasi antar anggota sampel uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antar kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode  $t-1$ . Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi

d. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali dalam Gunawan (2023:1070) berpendapat uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan lain

e. Analisis Regresi Linear

Menurut Sugiyono dalam Gunawan (2023:1070) analisis kuantitatif adalah penelitian untuk menilai kondisi dari nilai pengaruh, dan signifikansi Pengaruh. 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..

Analisis regresi linier berganda merupakan suatu teknik statistika yang digunakan untuk mencari persamaan regresi yang bermanfaat untuk meramal nilai variabel dependen berdasarkan nilai-nilai variabel independen dan mencari kemungkinan kesalahan dan

menganalisa hubungan antara satu variabel dependen dengan variabel independen secara bersama-sama.

f. Analisis Koefisien Korelasi

Menurut Sugiyono dalam (Gunawan Sugiyono 2023:1071) analisis koefisien korelasi dimaksudkan untuk mengetahui tingkat hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen baik secara parsial maupun simultan

g. Analisis Koefisien Determinasi

Menurut Sugiyono dalam Gunawan (2023:1071) analisis koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan.

h. Uji Hipotesis

Uji t atau uji parsial dimaksudkan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Menurut Sugiyono (2022:251) bahwa “Uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) pada tingkat kepercayaan 95%”.

Uji F atau simultan dimaksudkan untuk menguji pengaruh semua variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Menurut Sugiyono (2022:252) bahwa uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan (bersama-sama) antara variabel independen terhadap variabel dependen”.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Validitas

Tabel 4.4  
 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>)

Pernyataan	rhitung	Rtabel	Keputusan
X1	0,780	0,206	Valid
X2	0,749	0,206	Valid
X3	0,769	0,206	Valid
X4	0,805	0,206	Valid
X5	0,837	0,206	Valid
X6	0,779	0,206	Valid
X7	0,819	0,206	Valid
X8	0,835	0,206	Valid
X9	0,789	0,206	Valid
X10	0,831	0,206	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2024)

Berdasarkan hasil uji validitas tersebut dapat diketahui bahwa keseluruhan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,206), dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dalam indikator variabel kualitas pelayanan adalah valid. Sehingga tidak ada item pertanyaan yang dihapus dan semua item pernyataan dapat digunakan pada keseluruhan model pengujian

Tabel 4.5  
 Hasil Uji Validitas Harga (X<sub>2</sub>)

Pernyataan	rhitung	Rtabel	Keputusan
X1	0,798	0,206	Valid
X2	0,792	0,206	Valid
X3	0,743	0,206	Valid
X4	0,820	0,206	Valid
X5	0,838	0,206	Valid
X6	0,775	0,206	Valid
X7	0,620	0,206	Valid
X8	0,791	0,206	Valid
X9	0,781	0,206	Valid
X10	0,772	0,206	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2024)

Berdasarkan hasil uji validitas tersebut dapat diketahui bahwa keseluruhan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,206), dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dalam indikator variabel harga adalah valid. Sehingga tidak ada item pertanyaan yang dihapus dan semua item pernyataan dapat digunakan pada keseluruhan model pengujian.



**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen(Y)**

Pernyataan	rhitung	Rtabel	Keputusan
Y1	0,772	0,206	Valid
Y2	0,663	0,206	Valid
Y3	0,859	0,206	Valid
Y4	0,759	0,206	Valid
Y5	0,752	0,206	Valid
Y6	0,775	0,206	Valid
Y7	0,823	0,206	Valid
Y8	0,840	0,206	Valid
Y9	0,850	0,206	Valid
Y10	0,711	0,206	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2024)

Berdasarkan hasil uji validitas tersebut dapat diketahui bahwa keseluruhan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,206), dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dalam indikator variabel kepuasan konsumen adalah valid. Sehingga tidak ada item pertanyaan yang dihapus dan semua item pernyataan dapat digunakan pada keseluruhan model pengujian.

b. Uji Reliabilitas

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keputusan
1	Kualitas Pelayanan (X1)	0,927	Sangat Reliabel
2	Harga (X2)	0,910	Sangat Reliabel
3	Kepuasan Konsumen (Y)	0,915	Sangat Reliabel

Sumber: Hasil olah data dengan SPSS 26 (2024)

Berdasarkan tabel 4.8 tersebut, dapat diketahui bahwa masing-masing variabel kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen memiliki nilai Cronbach Alpha  $> 0,70$ . Dengan demikian maka hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliabel, sehingga semua butir pernyataan dapat dipercaya dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya

c. Uji Asumsi Klasik  
 1) Uji Normalitas

**Tabel 4.13**  
**Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		91
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	4.02009252
Most Extreme Differences	Absolute	0.105
	Positive	0.105
	Negative	-0.046
Test Statistic		0.105
Asymp. Sig. (2-tailed)		.016 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Hasil olah data dengan SPSS 26 (2024)

Berdasarkan tabel 4.13 hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov Smirnov dapat di lihat bahwa nilai residual tidak berdistribusi normal. Hal ini dapat di buktikan dengan nilai Asymp. Sig. (2- tailed) adalah sebesar 0,016 yang lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05.

Setelah di lakukan uji Monte Carlo pada tabel 4.14 di peroleh bahwa nilai residual dalam penelitian ini berdistribusi dengan normal. Hal ini dapat di buktikan bahwa nilai signifikan yang semula 0,016 setelah di lakukan uji monte carlo naik menjadi 0,258. Yang mana nilai signifikan 0,258 sudah lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa nilai residual berdistribusi dengan normal.

2) Uji Multikolonieritas

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Multikolonieritas**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.276	1.782		2.400	0.019		
	Kualitas Pelayanan	0.107	0.116	0.115	0.922	0.359	0.170	5.878
	Harga	0.776	0.126	0.769	6.162	0.000	0.170	5.878

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil olah data dengan SPSS 26 (2024)

Berdasarkan tabel 4.15 tersebut, dapat dilihat bahwa nilai tolerance variabel kualitas pelayaan dan harga sebesar 0,170  $> 0,10$  dan nilai VIF variabel kualitas pelayanan dan harga sebesar 5,878  $< 10$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga tidak terjadi gejala multikolonieritas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.16  
 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.390	1.126		4.789	0.000
Kualitas Pelayanan	0.079	0.073	0.270	1.078	0.284
Harga	-0.150	0.080	-0.473	-1.891	0.062

a. Dependent Variable: Abs\_RES  
 Sumber: Hasil olah data dengan SPSS 26 (2024)

Berdasarkan tabel 4.16 tersebut nampak bahwa semua variabel bebas menunjukkan hasil yang tidak signifikan, karena nilai signifikan variabel kualitas pelayanan dan harga lebih besar dari 0,05 yaitu 0,284 dan 0,062 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas dalam varian kesalahan. Cara lain untuk menguji heteroskedastisitas yaitu dengan melihat grafik Scatterplot

4) Uji Autokorelasi

Tabel 4.17  
 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary <sup>a</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.876 <sup>a</sup>	0.767	0.761	4.066	2.166

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan  
 b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen  
 Sumber: Hasil olah data dengan SPSS 26 (2024)

Berdasarkan tabel 4.17, pengujian autokorelasi dengan menggunakan Uji Durbin Watson dapat dilihat bahwa nilai Durbin Watson sebesar 2,166 masuk dalam interval 1,55 – 2,46 sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam variabel penelitian ini tidak ada autokorelasi.

d. Uji Regresi Linier

Tabel 4.18  
 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana X<sub>1</sub> Terhadap Y

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.303	1.972		4.211	0.000
Kualitas Pelayanan	0.759	0.057	0.816	13.319	0.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen  
 Sumber: Hasil olah data dengan SPSS 26 (2024)

Tabel 4.19  
 Hasil Regresi Linier Sederhana X<sub>2</sub> Terhadap Y

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.336	1.779		2.437	0.017
Harga	0.882	0.052	0.874	16.990	0.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen  
 Sumber: Hasil olah data dengan SPSS 26 (2024)

Tabel 4.20  
 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.276	1.782		2.400	0.019
Kualitas Pelayanan	0.107	0.116	0.115	0.922	0.359
Harga	0.776	0.126	0.769	6.162	0.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen  
 Sumber: Hasil olah data dengan SPSS 26 (2024)

- 1) Konstanta sebesar 4,276 artinya jika variabel kualitas pelayanan dan variabel harga bernilai nol atau tidak meningkat maka kepuasan konsumen akan tetap bernilai 4,276
- 2) Nilai regresi X<sub>1</sub> 0,107 (positif) artinya apabila variabel kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) meningkat sebesar 1 (satu) satuan dengan asumsi variabel harga (X<sub>2</sub>) dalam keadaan tetap, maka kepuasan konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,107 satuan.
- 3) Nilai regresi X<sub>2</sub> 0,776 (positif) artinya apabila variabel harga (X<sub>2</sub>) meningkat sebesar 1 (satu) satuan, dengan asumsi variabel kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) tetap, maka kepuasan konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,776 satuan.

e. Uji Koefisien Korelasi

Tabel 4.22  
 Koefisien Korelasi X<sub>1</sub> Terhadap Y

Correlations			
		Kualitas Pelayanan	Kepuasan Konsumen
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	.816**
	Sig. (2-tailed)		0.000
	N	91	91
Kepuasan Konsumen	Pearson Correlation	.816**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	
	N	91	91

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).  
 Sumber: Hasil olah data dengan SPSS 26 (2024)

Berdasarkan tabel 4.22 tersebut dapat dilihat bahwa nilai korelasi variabel kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) sebesar 0,816 masuk dalam interpretasi 0,800 – 1,000 dengan tingkat hubungan (Sangat kuat), artinya tingkat hubungan kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) terhadap kepuasan konsumen (Y) memiliki tingkat hubungan yang (Sangat kuat).

**Tabel 4.23**  
**Koefisien Korelasi X<sub>2</sub> Terhadap Y**

Correlations			
		Harga	Kepuasan Konsumen
Harga	Pearson Correlation	1	.874**
	Sig. (2-tailed)		0.000
	N	91	91
Kepuasan Konsumen	Pearson Correlation	.874**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	
	N	91	91

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

Sumber: Hasil olah data dengan SPSS 26 (2024)

Berdasarkan tabel 4.23 tersebut dapat dilihat bahwa nilai korelasi variabel harga (X<sub>2</sub>) sebesar 0,874 masuk dalam interpretasi 0,800 - 1,000 dengan tingkat hubungan (sangat kuat), artinya tingkat hubungan variabel harga (X<sub>2</sub>) terhadap kepuasan konsumen (Y) memiliki tingkat hubungan yang (sangat kuat).

**Tabel 4.24**  
**Koefisien Korelasi X<sub>1</sub> Dan X<sub>2</sub> Terhadap Y**

Model Summary										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.876 <sup>a</sup>	0.767	0.761	4.066	0.767	144.516	2	88	0.000	

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

Sumber: Hasil olah data dengan SPSS 26 (2024)

Berdasarkan tabel 4.24 tersebut dapat dilihat bahwa nilai korelasi variabel kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) dan harga (X<sub>2</sub>) sebesar 0,767 masuk dalam interpretasi 0,600 - 0,799 dengan tingkat hubungan (kuat), artinya tingkat hubungan antara variabel kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) dan harga (X<sub>2</sub>) terhadap kepuasan konsumen (Y) memiliki tingkat hubungan yang (kuat).

f. Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 4.25**  
**Koefisien Determinasi X<sub>1</sub> Terhadap Y**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.816 <sup>a</sup>	0.666	0.662	4.837

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Sumber: Hasil olah data dengan SPSS 26 (2024)

Berdasarkan tabel 4.25 tersebut dapat diketahui bahwa besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai R Square sebesar 0,666 yang artinya variabel kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) memberikan kontribusi terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) sebesar 66,6%, sedangkan sisanya sebesar 33,4% di sebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Tabel 4.26**  
**Uji Koefisien Determinasi X<sub>2</sub> Terhadap Y**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.874 <sup>a</sup>	0.764	0.762	4.062

a. Predictors: (Constant), Harga

Sumber: Hasil olah data dengan SPSS 26 (2024)

Berdasarkan tabel 4.26 dapat diketahui bahwa besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai R Square sebesar 0,764 yang artinya variabel harga (X<sub>2</sub>) memberikan kontribusi terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) sebesar 76,4%, sedangkan sisanya sebesar 23,6% disebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Tabel 4.27**  
**Koefisien Determinasi X<sub>1</sub> Dan X<sub>2</sub> Terhadap Y**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.876 <sup>a</sup>	0.767	0.761	4.066

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

Sumber: Hasil olah data dengan SPSS 26 (2024)

Berdasarkan tabel 4.27 tersebut dapat diketahui bahwa besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai R Square sebesar 0,767 yang artinya variabel kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) dan harga (X<sub>2</sub>) secara simultan memberikan kontribusi terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) sebesar 76,7%, sedangkan sisanya sebesar 23,3% disebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

g. Uji Hipotesis

**Tabel 4.28**  
**Hasil Uji t Parsial Hipotesis X<sub>1</sub> Terhadap Y**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.303	1.972		4.211	0.000
	Kualitas Pelayanan	0.759	0.057	0.816	13.319	0.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil olah data dengan SPSS 26 (2024)

Berdasarkan tabel 4.28 tersebut dapat diketahui bahwa nilai t<sub>hitung</sub> 13,319 > t<sub>tabel</sub> 1,988 dengan signifikan 0,000 < 0,05 maka H<sub>01</sub> ditolak dan H<sub>a1</sub> diterima menandakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kaos Polos Mania Cabang Kota Depok

Tabel 4.29  
 Hasil Uji t Parsial Hipotesis X<sub>2</sub> Terhadap Y

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.336	1.779		2.437	0.017
	Harga	0.882	0.052	0.874	16.990	0.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil olah data dengan SPSS 26 (2024)

Berdasarkan tabel 4.29 tersebut dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  16,990 >  $t_{tabel}$  1,988 dengan signifikan 0,000 < 0,05 maka  $H_{02}$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima menandakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kaos Polos Mania Cabang Kota Depok.

Tabel 4.30  
 Hasil Uji F Simultan

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4777.255	2	2388.628	144.516	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1454.503	88	16.528		
	Total	6231.758	90			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen  
 b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga

Sumber: Hasil olah data dengan SPSS 26 (2024)

Berdasarkan tabel 4.30 diperoleh nilai  $F_{hitung}$  144,516 >  $F_{tabel}$  3,10 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 maka  $H_{03}$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima, artinya secara simultan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kaos Polos Mania Cabang Kota Depok.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pada Kaos Polos Mania Cabang Kota Depok. maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan Konsumen pada Kaos Polos Mania Cabang Kota Depok, hal tersebut dapat dibuktikan dari persamaan regresi linier sederhana  $Y=8,303 + 0,759X_1$ . Nilai koefisien korelasi sebesar 0,816. Nilai koefisien determinasi sebesar 66,6% serta  $t_{hitung}$  13,319 >  $t_{tabel}$  1,988 dengan signifikan 0,000 < 0,05
2. Terdapat pengaruh antara harga terhadap kepuasan konsumen pada Kaos Polos Mania Cabang Kota Depok., hal tersebut dapat dibuktikan dari persamaan regresi linier sederhana  $Y= 4,336+ 0,882X_2$ . Nilai koefisien korelasi sebesar 0,874. Nilai koefisien

determinasi sebesar 76,4% serta  $t_{hitung}$  16,990 >  $t_{tabel}$  1,988 dengan signifikan 0,000 < 0,05.

3. Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Kaos Polos Mania Cabang Kota Depok, hal tersebut dapat dibuktikan dari persamaan regresi linier berganda  $Y= 4,276 + 0,107X_1 + 0,776X_2$ . Nilai koefisien korelasi nilai R sebesar 0,876. Nilai koefisien determinasi sebesar 76,7% serta  $F_{hitung}$  144,516 >  $F_{tabel}$  3,10 dengan Signifikan 0,000 < 0,05

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ananda, R., & Manik, C. D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Produk Nike Di Pt. Giordano Indonesia Tangerang). *Spectrum: Multidisciplinary Journal*, 1(1), 1-16.
- [2] Anugerah, R. O. A., & Sumantyo, F. D. S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Dan Harga Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Di Pt Agung Anugerah Motor Bekasi. *Jurnal Economina*, 2(3), 766-784.
- [3] Ardina, S. (2023). Manajemen Marketing Di Play Group Tkit Adzakia Iii Padang Tahun Akademik 2022/2023. *Unisan Jurnal*, 2(2), 441-448.
- [4] Arta, D. N. C., Tannady, H., Moridu, I., Saiful, N. A. Q., & Jayanto, I. (2022). Peran Training Version Control Dan Stres Kerja Terhadap Produktivitas Karyawan Pada Perusahaan Teknologi Digital Di Dki Jakarta. *Management Studies And Entrepreneurship Journal (Msej)*, 3(5), 2696-2704
- [5] Asbar, Y., & Saptari, M. A. (2018). Analisa Dalam Mengukur Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Pieces. *Jurnal Visioner & Strategis*, 6(2).
- [6] Ayuningtyas, E., Santoso, B., & Winahyu, P. (2023). Analisis Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Diversifikasi Produk, Harga, Dan Kepuasan Pelanggan (Studi Empiris Loyalitas Pelanggan Pada Mie Apung Sampurna Gebang Jember). *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (Jme)*, 2(1), 99-114.
- [7] Darim, A. (2020). Manajemen Perilaku Organisasi Dalam Mewujudkan Sumber Daya Manusia Yang Kompeten. *Munaddhomah: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1(1), 22-40. Fitri, A. Partisipasi Masyarakat Dalam

- Pembangunan Fisik Di Desa Pesikaian Kecamatan Cerenti Kabupaten Kuantan Singingi.
- [8] Desafitri, L., Irfal, I., & Justin, B. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kedai Kopi Uptown Brew, Greenlake City, Tangerang. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(3), 402-408.
- [9] Eldawati, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Furniture Studi Kasus Pada . Alzaid Furniture Kabupaten Pesisir Selatan. *Matua Jurnal*, 4(1), 39-52.
- [10] Fauzi, A., Prayogo, A., Luthfiana, H., Pertama, N. A., Setyawati, P., & Rahellea, S. L. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Dalam Unit Yang Diperlukan Untuk Mencapai Target Laba Pada Perusahaan Dagang: Produk, Harga Dan Promosi (Literature Review Akuntansi Manajemen). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(5), 505-512.
- [11] Indra, I., Pratiwi, W. A. A., & Putra, Y. D. (2022, October). Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Penjualan. In *Forum Ekonomi: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi* (Vol. 24, No. 4, Pp. 711-716).
- [12] Kumala, F. O. N., & Anwar, M. K. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Pt. Hasanah Mulia Investama. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(2), 26-39.
- [13] Kumrotin, E. L., & Susanti, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Ko We Cok Di Solo. *J-Mind (Jurnal Manajemen Indonesia)*, 6(1), 1-13.
- [14] Lengkong, D. (2018). Kemampuan Manajerial Camat Terhadap Kinerja Pegawai Di Kecamatan Aertembaga Kota Bitung. *Pembimbing. Jurnal Administrasi Publik*, 4(59).
- [15] Lumintang, G., Areros, W. A., & Tamengkel, L. F. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Mobil Karunia Kiawa. *Productivity*, 4(2), 229-238.
- [16] Mahanani, E., & Kudratul Alam, I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan D'besto Cabang Darmaga Caringin Bogor, Jawa Barat. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan D'besto Cabang Darmaga Caringin Bogor, Jawa Barat, 19(01), 11-22.
- [17] Manullang, N. R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Extra Qilo Laundry Kiloan Di Kota Batam (Doctoral Dissertation, Prodi Manajemen).
- [18] Maramis, F. S., Sepang, J. L., & Soegoto, A. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3).
- [19] Nizamuddin, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Trans Sumatera Agung Gatot Subroto Medan. *Ekonomika45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 9(1), 167-181.
- [20] Nofindri, M. L., Sutarjo, A., & Hadya, R. (2021). Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Di Mini Market Wirda Kota Padang. *Matua Jurnal*, 3(1), 59-72.
- [21] Nurhikmah, T., Fauzi, A., Putri, S. C. T., Asmarani, D., Damayanti, V., & Thalitha, R. F. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Layanan Transportasi Online (Go-Jek): Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(6), 646-656.
- [22] Parasuraman, Zeithaml, Dan Berry Dalam Buku (Zulianyमित 2018:32-33). *Manajemen Kualitas Produk Dan Jasa. Edisi Ke Enam, September (2018), Penerbit Ekonisia Yogyakarta. Isbn: 978- 979-9015-71-6.*
- [23] Patonengan, J., & Setiawan, I. (2021). Pengembangan Sumber Daya Manusia Melalui Peningkatan Kompetensi Pegawai Negeri Sipil Pada Badan Kepegawaian Dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Kabupaten Kepulauan Siau Tagulandang Biaro Provinsi Sulawesi Utara. *Jurnal Ilmu Pemerintahan Suara Khatulistiwa*, 6(2), 149-159.
- [24] Prasetyo, A. H., Rustamaji, D., Sumarni, S., & Nadhifah, N. I. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Presepsi Harga Dan Kemampuan Berkomunikasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Jne Babat Lamongan. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 5(1), 463-472.
- [25] Prof Michel J Baker (Zulian Yamit). *Manajemen Kualitas Produk & Jasa. Edisi Ke*

- Enam, September (2018), Penerbit Ekonisia Yogyakarta. Isbn: 978- 979-9015-71-6.
- [26]Purnama, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt Alfaria Trijaya, Tbk. *Jurnal Ilmiah Publika*, 11(1), 329-336.
- [27]Purwaningrum, A. A., & Wd, M. A. S. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Wahyu Fotocopy Desa Karangtalun Kecamatan Kalidawir. *Jurnal Economina*, 1(2), 95-108.
- [28]Putri, C. A., & Trisnowati, J. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Sfa Steak & Resto Karanganyar. *Surakarta Management Journal*, 3(1), 11-19.
- [29]Realino, D., Gula, V. E., & Jelita, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen:(Studi Pada Mahasiswa Pengguna Ojek Konvensional). *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 1(4), 68-81.
- [30]Rozi, M. F. A. I. F. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Nkualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Mahasiswa Manajemen*
- [31]Saputra, M. R., & Riyadi, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Pengiriman Barang Pada Pt Surya Jaya Cargo Di Sandul. *Profit: Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 8(2), 165-174.
- [32]Sari, A. (2022). Penerapan E-Marketing Menggunakan Model Oohdm Dan Strategi Marketing 7p (Studi Kasus: Sudden Inc). *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi*, 3(4), 80-85.
- [33]Sari, N. L. P. D. A. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Toko Grosir Tirta Yasa Kecamatan Banjar (Doctoral Dissertation, Universitas Pendidikan Ganesha).
- [34] Sari, R. F., & Marlius, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada D'sruput Lapai Padang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 1801-1812.
- [35]Sasangka, I. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Mini Market Minamart'90 Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (Mea)*, 2(1), 129-154.
- [36]Sudaryana, Y. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantor Pos Indonesia (Persero) Kota Tangerang. *Journal Of Management Review*, 4(1), 447-455.
- [37]Sudiantini, D., Hafsari, P., Fhauzan, R. F., Kusuma, S. V., & Deisler, S. (2023). Peran Manajemen Pemasaran Global Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen. *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 67-77.
- [38]Sugeng, I. S., Suardhita, N., & Rafik, A. (2018). Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor N-Max Di Kota Bekasi. *Aktiva-Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 10-10.