

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN INDIHOME PADA PT TELKOM AKSES DI JOHAR BARU JAKARTA PUSAT

Muhammad Azmi Ramadhan¹, Dedek Kumara²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan
e-mail: ¹ azmiramadhan038@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan
e-mail: ² dosen01730@unpam.ac.id

Abstract

The purpose of this study was to determine the partial or simultaneous influence of Service Quality and Price on Indihome Customer Satisfaction at PT Telkom Akses in Johar Baru, Central Jakarta. The research method used is an associative quantitative method. Data processing is quantitative using SPSS software version 26. The population with a total of 435,300 and the sample in this study were Indihome respondents, determining the number of samples using the slovin method obtained 99.97 respondents and the number was rounded up to 100 respondents, by collecting data using a questionnaire given to respondents, the data collection method using incidental sampling. In this study, the data collection techniques used were observation, questionnaires, literature studies, and documentation. That this study was conducted using data analysis, namely descriptive analysis, validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, autocorrelation test, simple linear regression test, multiple linear regression test, correlation coefficient test, determination coefficient test, simultaneous f hypothesis test, partial t hypothesis test. Statistical tests on independent variables are service quality and price while the dependent variable is customer satisfaction. All statements are valid, reliable, and normal, based on the tests conducted, the results of this study indicate that the regression coefficient value can be seen that the service quality variable (X1) is 0.323, the price variable (X2) is 0.289, service quality and price have a strong relationship to customer satisfaction can be seen in the R Square of 0.528, which shows that the independent variables consisting of service quality and price can be explained by customer satisfaction of 52.8% are able to explain the dependent variable, namely customer satisfaction (Y) while the remaining 47.2% are influenced by other variables not examined in this study. In the service quality variable, the calculated t value is obtained > t table or (4.348 > 1.660) thus H0 is rejected and H1 is accepted, in the price variable the calculated t value is obtained > t table (4.492 > 1.660) thus H0 is rejected and H2 is accepted. Simultaneously, the variables of service quality (X1) and price (X2) have a positive and significant effect on customer satisfaction (Y). This is shown from the results of the calculation of the calculated F value > F table or (54.298 > 3.09). The conclusion of this study is that service quality and price have a positive and significant effect on customer satisfaction.

Keywords: Service Quality; Price; Customer Satisfaction

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara parsial maupun simultan Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome Pada PT Telkom Akses Di Johar Baru Jakarta Pusat. Adapun metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif asosiatif. Pengolahan

data bersifat kuantitatif dengan menggunakan software SPSS versi 26. Populasi dengan jumlah 435.300 dan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode slovin didapat 100 orang responden, dengan cara pengambilan data menggunakan kuisioner yang diberikan kepada responden, metode pengambilan data menggunakan insidental sampling. Penelitian ini untuk teknik pengumpulan data yang digunakan observasi, kuesioner, studi kepustakaan, dan dokumentasi. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis data yakni analisis deskriptif, uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, uji normalitas, uji multikolonieritas, uji heterokedastisitas, uji autokorelasi, analisis kuantitatif, uji regresi linier sederhana, uji regresi linier berganda, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, uji hipotesis f secara simultan, uji hipotesis t secara parsial. Uji statistik pada variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan harga sedangkan variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan. Semua pernyataan valid, reliabel, dan normal, berdasarkan pengujian yang dilakukan, hasil penelitian ini menunjukkan dengan nilai koefisien regresi dapat dilihat bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) 0,323, variabel harga (X2) 0,289, kualitas pelayanan dan harga memiliki hubungan yang kuat terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat pada R Square sebesar 0,528, yang menunjukkan variabel independen yang terdiri dari kualitas pelayanan dan harga dapat dijelaskan dengan kepuasan pelanggan sebesar 52.8% mampu menjelaskan variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y) sedangkan sisanya sebesar 47,2% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Pada variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel atau $(4,348 > 1,660)$ dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, pada variabel harga diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel $(4,492 > 1,660)$ dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Secara simultan variabel kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini ditunjukkan dari hasil perhitungan nilai F hitung $> F$ tabel atau $(54,298 > 3,09)$. Kesimpulan dari penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan; Harga; Kepuasan Pelanggan

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan pertumbuhannya pengguna teknologi telekomunikasi dan informatika munculah inovasi yaitu dengan mengeluarkan fixed broadband adalah jaringan internet yang menggunakan teknologi xDSL (Digital Subscriber Lines) / kabel tembaga, FTTH (Fiber To The Home) / serat optik, leased line, satelit, Wireless Local Area Network, dan WiMAX (Worldwide Interoperability for Microwave Acces). Salah satu perusahaan di Indonesia yang menggunakan fixed broadband yaitu PT. Telekomunikasi Indonesia dengan mengeluarkan produk barunya pada awal tahun 2015 yaitu Indihome, yang mendukung fixed broadband dan bundling product atau harga yang ditawarkan kepada pelanggan dengan harga paket sesuai kebutuhan paket yang digunakan oleh pelanggan. Adapun peran penting dalam pemasangan produk Indihome tersebut untuk dapat bekerja dan berfungsi dengan baik salah satunya adalah PT. Telkom Akses.

PT. Telkom Akses yang didirikan pada tanggal 12 Desember 2012, merupakan anak perusahaan PT. Telekomunikasi Indonesia yang bergerak dalam bisnis penyediaan layanan

konstruksi dan pengelolaan infrastruktur jaringan. 2 Pendirian PT. Telkom Akses ini salah satu bagian dari komitmen Telkom untuk menghadirkan akses informasi dan komunikasi tanpa batas bagi seluruh masyarakat Indonesia dan berupaya menghadirkan koneksi internet berkualitas dan terjangkau untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia sehingga mampu bersaing di level dunia, serta membangun kemitraan yang saling menguntungkan dan saling mendukung secara strategis. Memberikan pelayanan yang baik dan berkualitas kepada pelanggan merupakan salah satu usaha strategis pokok yang dapat digunakan setiap perusahaan untuk mencapai keberhasilan tujuan usaha. Internet Indihome merupakan salah satu layanan Indihome yang menggunakan jaringan fiber optic dan tersebar diluar negeri.

Walaupun dari jumlah pelanggan produk indihome cukup signifikan tetapi, indihome masih memiliki kekurangan dalam kualitas layanan pelanggan seperti kurang responnya terhadap keluhan pelanggan yang indihomenya terganggu dan kurang responnya terhadap pelanggan yang ingin berlangganan pasang baru. Selain itu juga promosi dan harga yang ditawarkan oleh sales

terkadang tidak sesuai dengan keinginan pelanggan.

Jika pelanggan telah merasa terpuaskan, maka akan terciptalah suatu hubungan kerja sama yang baik antara pelanggan dan pihak perusahaan. Tetapi apabila pelanggan tidak merasa terpuaskan oleh layanan yang diberikan dan produk yang digunakan maka yang terjadi adalah pelanggan akan meninggalkan dan berpindah pada produk lain.

Salah satu keunggulan perusahaan dalam persaingan adalah harga yang dapat menarik perhatian pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:324), harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.

Harga yang ditawarkan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Cara-cara pemasaran yang dilakukan hendaknya dapat menarik pelanggan lebih banyak dengan melakukan strategi pemasaran yang baik. Tidak hanya dengan strategi pemasaran yang baik tetapi harga yang ditawarkan juga harus sesuai dengan produk yang diberikan kepada pelanggan.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan bagian dari kepuasan pelanggan. Terdapat beberapa tahap yang dilakukan pelanggan dalam melakukan proses kepuasan pelanggan. Tahap-tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu kepuasan untuk membeli atau tidak. Hal ini berkaitan dengan kualitas pelayanan, seperti cepat dan tepat, akurat dan terpercaya, ramah dan sopan, mudah di pahami, secara bersama-sama maupun secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Indihome PT Telkom Akses.

Tabel 1.1
 Data Jumlah Pelanggan Indihome di Jakarta Pusat

| Tahun | Jumlah |
|-------|---------|
| 2021 | 303.510 |
| 2022 | 372.140 |
| 2023 | 435.300 |

Sumber: Data pelanggan Indihome

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan dari tahun 2021 ke 2022, jumlah pelanggan meningkat sebesar 68.630, sedangkan dari tahun 2022 ke 2023, jumlah pelanggan meningkat sebesar

63.160. Bahwa peningkatan jumlah pelanggan dari tahun 2021 hingga 2023 menunjukkan bahwa indihome berhasil menarik lebih banyak pelanggan setiap tahun

Tabel 1.2
 Pra Survey Kepuasan Pelanggan Indihome di Johar Baru Jakarta Pusat

| No | Indikator | Keterangan | Pra Survey | | Jumlah |
|----|----------------------------|--|------------|----|--------|
| | | | S | TS | |
| 1 | Kesesuaian Harapan | Saya puas dengan kecepatan internet yang disediakan oleh Indihome untuk kebutuhan sehari-hari. | 25 | 5 | 30 |
| | | Layanan pelanggan Indihome responsif dan membantu saya dengan cepat ketika saya menghadapi masalah atau memiliki pertanyaan. | 15 | 15 | 30 |
| 2 | Minat Berkunjung Kembali | Berencana memperpanjang langganan dengan Indihome ketika masa langganan saat ini berakhir | 24 | 6 | 30 |
| 3 | Kesediaan Merekomendasikan | Saya sangat puas dengan Indihome dan akan terus setia menggunakan produk ini untuk memenuhi kebutuhan internet dan hiburan saya. | 30 | 0 | 30 |

Sumber: Data diolah Penulis

Berdasarkan Tabel 1.2 hasil pra-survey yang dilakukan oleh penulis terhadap 30 responden mengenai kepuasan pelanggan dengan mengajukan 4 pernyataan, dimana semua responden dominan menyatakan rata-rata tidak setuju dan setuju sebanyak 73%, dengan demikian secara keseluruhan kepuasan pelanggan Indihome di Jakarta Pusat berdasarkan tanggapan responden belum sesuai harapan, sehingga perusahaan perlu melakukan peningkatan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk meningkatkan volume penjualan Selain kualitas pelayanan, pelanggan juga mengeluhkan atribut produk Indihome yang kurang memuaskan. Pelanggan yang mempunyai keluhan pemasangan dari kabel fiber optic sering putus akibat pemasangan tidak sempurna, televisi tidak stabil, dan pelanggan merasa pergantian channel menjadi lambat.

Tabel 1.3
 Data Komplain Pelanggan Indihome di Johar Baru Jakarta Pusat

| No. | Keterangan | Jumlah Pelanggan Komplain | Jumlah Responden |
|--|--|---------------------------|------------------|
| Kecepatan Internet yang tidak stabil | | | |
| 1. | Pelanggan sering mengeluhkan kecepatan internet yang tidak sesuai dengan paket layanan yang mereka bayar, terutama pada jam-jam sibuk. | 7 | 30 |
| Kualitas TV kabel yang buruk | | | |
| 2. | Pelanggan mengeluhkan kualitas gambar dan suara TV kabel yang kurang memuaskan. | 4 | 30 |
| Layanan Pelanggan yang tidak responsif | | | |
| 3. | Pelanggan sering mengeluhkan sulitnya menghubungi customer service Indihome untuk menyampaikan keluhan atau meminta bantuan. | 17 | 30 |
| Biaya tidak sesuai dengan layanan | | | |
| 4. | Pelanggan terkadang mengeluhkan tagihan yang tidak sesuai dengan paket layanan yang mereka pilih. | 2 | 30 |

Sumber: Data diolah penulis

Berdasarkan tabel diatas hasil data komplain pelanggan Indhome yang dilakukan oleh penulis terhadap 30 responden mengenai kualitas pelayanan dengan mengajukan 4 pernyataan terhadap pelanggan indihome. Berdasarkan tanggapan dari pelanggan indihome bahwa sering terjadi permasalahan dan semua responden menyatakan bahwa mereka merasakan ketidaksesuaian terhadap kualitas pelayanan, dengan demikian secara keseluruhan kualitas pelayanan Indihome di Johar Baru berdasarkan tanggapan responden belum sesuai harapan, sehingga perusahaan perlu melakukan peningkatan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk meningkatkan volume penjualan Dalam beberapa tahun ini.

Suatu produk yang variatif akan membuat pelanggan atau pengguna produk tersebut merasa puas karena adanya kesesuaian antara harapan dengan kenyataannya yang didapatkannya seperti kecepatan internet, fitur add on film, add on sepak bola dan tambahan HOOQ, iFlix akan membuat pelanggan merasa puas karena mendapatkan yang sesuai dengan harapan.

Berikut ini merupakan tabel Data Pra Survey Kualitas Pelayanan di Jakarta Pusat:

Tabel 1.4
Pra Survey Kualitas Pelayanan Indihome di Jakarta Pusat

| No | Indikator | Keterangan | Pra Survey | | Jumlah |
|----|--------------|--|------------|----|--------|
| | | | S | TS | |
| 1 | Berwujud | Karyawan PT Telkom Akses Indihome berpenampilan rapih dan sopan | 30 | 0 | 30 |
| 2 | Empati | Interaksi dengan layanan Indihome selalu ramah dan sopan | 28 | 2 | 30 |
| 3 | Kehandalan | Keahlian yang dimiliki petugas dalam menggunakan alat bantu (seperti komputer/alat lain untuk petugas Telkom dan alat teknis untuk petugas lapangan/teknis) dalam proses pelayanan | 26 | 4 | 30 |
| 4 | Jaminan | Kemampuan pelayanan petugas dapat dipercaya oleh pelanggan Indihome | 25 | 5 | 30 |
| 5 | Daya Tanggap | Kecepatan dan ketepatan petugas dalam melayani pelanggan Indihome | 20 | 10 | 30 |
| | | Indihome memberikan solusi yang cepat dan efektif terhadap masalah yang dihadapi | 19 | 11 | 30 |

Sumber: Data diolah Penulis

Berdasarkan Tabel 1.3 hasil pra-survey yang dilakukan oleh penulis terhadap 30 responden mengenai kualitas pelayanan dengan mengajukan 6 pernyataan, dimana semua responden dominan

menyatakan rata-rata setuju dan tidak setuju sebanyak 44,4%, dengan demikian secara keseluruhan kualitas pelayanan Indihome di Jakarta Pusat berdasarkan tanggapan responden belum sesuai harapan, sehingga perusahaan perlu melakukan peningkatan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk meningkatkan volume penjualan Dalam beberapa tahun ini, produk Indihome yang dimiliki oleh Telkom secara umum di Indonesia mengalami kenaikan jumlah konsumen dibandingkan dengan layanan Telkom lainnya. Adapun harga termahal dan detail paket yang ditawarkan oleh perusahaan PT. Telkom dan para pesaingnya disajikan pada Tabel 1.4 sebagai berikut:

Tabel 1.4
List Harga yang diberikan Wifi IndiHome dengan para pesaing

| No. | | Indihome | Iconnet | MyRepublic |
|-----|---------|---|---|---|
| 1. | Harga | Rp. 350.000/bulan | Rp.299.000/bulan | Rp.277.500/bulan |
| | | Rp. 425.000/bulan | Rp. 399.000/bulan | Rp.388.500/bulan |
| 2. | Paket | Paket 1P (Internet) | Paket 1P (Internet) | Paket 1P (Internet) |
| 3. | Layanan | Cocok digunakan untuk maks 5 pengguna | Cocok digunakan untuk maks 5 pengguna | Cocok digunakan untuk maks 5 pengguna |
| | | Kecepatan internet hingga 50 – 100 Mbps | Kecepatan internet hingga 50 – 100 Mbps | Kecepatan internet hingga 50 – 100 Mbps |
| | | Bebas biaya pasang | Bebas biaya pasang | Bebas biaya pasang |

Sumber: Data diolah penulis

Berdasarkan tabel 1.4 harga yang ditawarkan oleh perusahaan PT. Telkom Akses relatif lebih mahal dari para pesaing, akan tetapi detail layanan yang diberikan lebih unggul dari para pesaingnya, sehingga sangat sesuai dengan apa yang diharapkan serta diinginkan oleh pelanggan.

2. PENELITIAN YANG TERKAIT

Suharni Rahayu, 2020, Jurnal Ilmiah Semarak, ISSN. 2615-6849 Vol. 3 No.2 Universitas Pamulang Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Brand Image terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Hotel Aryaduta Lippo Village) Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Hotel Aryaduta Lippo Village, yaitu dengan Sig > 0.110 > dari 0.05 Brand Image secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yaitu sebesar 0.041 < dari 0.05, dan secara bersama-sama/simultan kualitas pelayanan dan Brand Image berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Hotel Aryaduta Lippo Village dengan

Sig sebesar 0.000 dengan uji t dan uji F di dapat hasil sebagai berikut: $t_{hitung} > t_{tabel} > 0.361$ dan uji F $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} 0.6.

Arief Budiyo, 2018, Jurnal Pemasaran Kompetitif, ISSN. 2598-2893 Vol. 1 No. 3 Universitas Pamulang Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas layanan dan Brand Image terhadap tingkat Kepuasan Konsumen di PT. Yerry Primatama Hosindo 1. Persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Dengan salah satu dimensinya adalah keadilan harga, hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen sangat puas terhadap harga dari PT. Yerry Primatama ketika mereka mendapatkan layanan dan produk sesuai dengan pengorbanan harga yang dikeluarkan, sehingga hal tersebut menunjukkan semakin keadilan harga semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. 2. Kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Dengan salah satu dimensinya adalah empathy (pelayanan terhadap keluhan), hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan maka tingkat kepuasan konsumen juga akan mengalami peningkatan. 3. Brand Image memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Dengan salah satu dimensinya adalah Brand Awareness, hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat Brand Image (kepuasan pelanggan) tingkat kepuasan konsumen juga akan mengalami peningkatan.

Yumelin Adelina Sinaga, dkk, 2021, Jurnal Ilmiah Feasible: Bisnis, Kewirausahaan & Koperasi, ISSN. 2655-9811 Vol. 3 No. 1 Universitas Pamulang Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rich Perfumery ITC Kuningan Jakarta Selatan Hal ini dibuktikan dengan uji regresi berganda $Y = 1,301 + 0,525X_1 + 0,437X_2$, Korelasi product moment dengan hasil 0,886 dan nilai KD sebesar 78,5% sisanya 21,5% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti. Dan dari hasil uji hipotesis yang dihasilkan sebesar $F_{hitung} 140,656 >$ dari $F_{tabel} 3$,

Asep Sulaeman, 2018, Jurnal Ilmiah Kreatif, ISSN. 2339-0689 Vol. 6 No. 1 Universitas Pamulang Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Cakrawala Citramega Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap

kepuasan pelanggan dengan persamaan regresi $Y = 12.389 + 0,334X_1 + 0,378X_2$. Semakin baik kualitas pelayanan dan kualitas produk maka akan semakin meningkat kepuasan pelanggan. Demikian pula sebaliknya, kualitas pelayanan dan kualitas produk rendah maka kepuasan pelanggan juga akan mengalami penurunan. Kontribusi kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan adalah sebesar 53,3% sedangkan sisanya sebesar 46,7% dipengaruhi faktor lain. Dari pengujian hipotesis menggunakan uji statistik F $t_{hitung} >$ F_{tabel} atau ($53,068 > 3,090$), hal tersebut juga diperkuat dengan probability $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

Iis Noviyanti, 2018, Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma ISSN. 2598-9545 Vol. 1 No. 2 Universitas Pamulang Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV Usaha Mandiri Jakarta Selatan Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh sebesar 28,2% terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh sebesar 25,1% sedang pengaruh secara simultan kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 28,7%

Avetoe, 2015, Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, 15(3) Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen harga, kualitas, lokasi terhadap keputusan pembelian dengan hasil $F_{hitung} >$ F_{tabel} ($31,892 > 2,7664$) maka dapat diartikan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil temuan ini mendukung penelitian yang menyatakan brand image, kepercayaan, dan nilai pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Brand image berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien regresi yang bernilai positif (0,263) dan signifikan dengan nilai signifikansi t_{hitung} sebesar 0,001 dan lebih kecil dari 0,05 dan t_{hitung} ($3,517 >$ t_{tabel} ($2,6984$)) yang berarti bahwa hipotesis brand image mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan diterima. Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien regresi yang bernilai positif (0,338) dan signifikan

dengan nilai signifikansi hitung sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (4,210) > t tabel (2,6984) yang berarti bahwa hipotesis kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan diterima. Nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien regresi yang bernilai positif (0,236) dan signifikan dengan nilai signifikansi hitung sebesar 0,001 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (3,347) > t tabel (2,6984) yang berarti bahwa hipotesis nilai pelanggan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan diterima.

Elmi Fiqihtha, dkk, 2019, Jurnal Ilmu Manajemen, ISSN. 2654-8623 Vol. 2 No. 2 Universitas Ibn Khaldun Bogor Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Brand Image terhadap Kepuasan Pelanggan Hal ini ditunjukkan dengan nilai p -value 0.000 ($0.000 < 0.05$) sedangkan t hitung > t tabel (4.644 > 1.980), Terdapat pengaruh Brand Image terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Salak Tower. Hal ini ditunjukkan dengan nilai p -value 0.000 ($0.000 < 0.05$) sedangkan t hitung > t tabel (4.644 > 1.980), Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan Hotel dan Brand Image secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini ditunjukkan hasil uji F dimana nilai signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari nilai probabilitas (p value) 0,05 ($0,000 < 0,05$).

Wala Erpurini, 2019, Jurnal Ilmiah Manajemen, ISSN. 2337-3350 Vol. 7 No.2 Universitas Nasional PASIM Pengaruh Sistem Informasi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hotel El Royale Bandung Hal ini ditunjukkan dengan diperolehnya t hitung dari variabel bebas lebih besar dari pada t tabel yaitu sebesar 1,671093. Variabel sistem informasi pemasaran memiliki t hitung sebesar 5,046 dan kualitas pelayanan sebesar 2,897. Sedangkan untuk uji f , diperoleh f hitung sebesar 51,431 dan lebih besar dari f tabel yaitu 2,3974832. Selanjutnya hasil perhitungan korelasi, besarnya pengaruh sistem informasi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan adalah 41,75%, dan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah 21,6%, sementara pengaruh sistem informasi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 63,5% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Abadi, F., & Herwin, H., 2019, Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT, 4(1), 1-8 Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian beras organik di Jakarta Berdasarkan hasil uji validitas dengan 6 pernyataan pada variabel harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan menunjukkan bahwa r hitung > r tabel pada taraf signifikansi (α) = 5% yakni sebesar 0,195 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan tersebut valid. Berdasarkan hasil uji validitas dengan 8 pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa r hitung > r tabel pada taraf signifikansi (α) = 5% yakni sebesar 0,195 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan tersebut valid. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel Kelengkapan Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Radita Herliza, Marheni Eka Saputri, 2016, Jurnal Manajemen Bisnis, ISSN. 2355-9357 Vol. 3 No. 2 Universitas Telkom Pengaruh Brand Image terhadap Kepuasan Pelanggan studi pada Zara di Mall PVJ Bandung Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan regresi linier sederhana. Hasil pengolahan data dari hasil hipotesis t hitung > t tabel yaitu sebesar 15,205 > 1,984. Berdasarkan koefisien determinasi brand image berpengaruh sebesar 70,22% terhadap kepuasan pelanggan dan sisanya 29,78% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini..

3. METODE PENELITIAN

a. Uji Instrumen Data

Analisis data ini dilakukan setelah data diperoleh dari sampel melalui instrumen, dan akan digunakan untuk menjawab masalah dalam penelitian atau untuk menguji hipotesis yang diajukan.

1) Uji Validitas

Sugiyono (2019) menyatakan suatu skala atau instrumen pengukuran dapat dikatakan valid apabila alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa saja yang diukur. Jika r -hitung > r -tabel maka

instrument dikatakan valid. Jika r -hitung < r -tabel maka instrumen dikatakan tidak valid. Adapun rumus yang digunakan dalam melakukan pengujian ini

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Susan Stainback (1998) dalam Sugiyono (2015:267-268) menyatakan bahwa reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan positivistic (kuantitatif), suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama, atau peneliti sama dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda. Rumus reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus metode cronbach alpha

$$rca = \left(\frac{k}{k-1}\right)\left(1 - \frac{\sum S_i^2}{\sum St^2}\right)$$

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi dalam penelitian ini memiliki residual yang berdistribusi normal atau tidak. Indikator model regresi yang baik adalah memiliki data terdistribusi normal.

2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah suatu model regresi penelitian terdapat korelasi antar variabel independen (bebas).

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2018:120).

4) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah hubungan antara residual satu observasi dengan residual observasi lainnya (Winarno, 2015:5.29).

c. Analisis Regresi Linier

1) Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linear sederhana adalah regresi linear dimana variabel yang terlibat di dalamnya hanya dua, yaitu variabel terikat Y, dan satu variabel bebas X serta berpangkat satu.

$$Y = a + b.X$$

2) Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2017:275) analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti, apabila peneliti meramalkan bagaimana naik turunnya keadaan variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dinaik turunkan nilainya (dimanipulasi).

$$Y = (a + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \epsilon)$$

d. Uji Koefisien Korelasi

Menurut Sugiyono (2018:286) korelasi parsial digunakan untuk analisis atau pengujian hipotesis apabila peneliti bermaksud untuk mengetahui pengaruh atau hubungan variabel independen dengan dependen, dimana salah satu variabel independennya dikendalikan (dibuat tetap). Perhitungan korelasi parsial dapat dilakukan dengan rumus sebagai berikut

$$R_{yx_1.x_2} = \frac{ryx_1 - ryx_2 \cdot rx_1x_2}{\sqrt{1 - r^2x_1x_2} \sqrt{1 - r^2yx_2}}$$

e. Analisis Koefisien Determinasi

Dalam penelitian ini, analisis determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menerangkan variasi variabel dependen. Untuk mengetahui nilai dari koefisien determinasi, maka dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut

$$KD = r^2 \times 100\%$$

f. Uji Hipotesis

1) Uji Regresi Parsial (Uji t)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2017:22). Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- a) Jika nilai signifikan < 0,05 maka H_a diterima dan H_0 ditolak, berarti variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
 - b) Jika nilai signifikan > 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen
- 2) Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen. Hipotesis akan diuji dengan menggunakan tingkat signifikansi (a) sebesar 5 persen atau 0.05. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis akan didasarkan pada nilai probabilitas signifikansi. Jika nilai probabilitas signifikansi < 0.05, maka hipotesis diterima. Hal ini berarti model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel independen. Jika nilai probabilitas signifikansi > 0.05, maka hipotesis ditolak. Hal ini berarti model regresi tidak dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Validitas

Tabel 4.11
 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan

| Variabel | Item | hitung | t _{tabel} | Sig | Keterangan |
|--------------------|-------|--------|--------------------|-------|------------|
| Kualitas Pelayanan | X1.1 | 0.616 | 0.196 | 0.000 | Valid |
| | X1.2 | 0.674 | 0.196 | 0.000 | Valid |
| | X1.3 | 0.730 | 0.196 | 0.000 | Valid |
| | X1.4 | 0.652 | 0.196 | 0.000 | Valid |
| | X1.5 | 0.666 | 0.196 | 0.000 | Valid |
| | X1.6 | 0.750 | 0.196 | 0.000 | Valid |
| | X1.7 | 0.766 | 0.196 | 0.000 | Valid |
| | X1.8 | 0.731 | 0.196 | 0.000 | Valid |
| | X1.9 | 0.792 | 0.196 | 0.000 | Valid |
| | X1.10 | 0.785 | 0.196 | 0.000 | Valid |
| | X1.11 | 0.652 | 0.196 | 0.000 | Valid |
| | X1.12 | 0.710 | 0.196 | 0.000 | Valid |
| Harga | X2.1 | 0.447 | 0.196 | 0.000 | Valid |
| | X2.2 | 0.686 | 0.196 | 0.000 | Valid |
| | X2.3 | 0.604 | 0.196 | 0.000 | Valid |
| | X2.4 | 0.721 | 0.196 | 0.000 | Valid |
| | X2.5 | 0.763 | 0.196 | 0.000 | Valid |
| | X2.6 | 0.863 | 0.196 | 0.000 | Valid |
| | X2.7 | 0.569 | 0.196 | 0.000 | Valid |
| | X2.8 | 0.857 | 0.196 | 0.000 | Valid |
| | X2.9 | 0.331 | 0.196 | 0.000 | Valid |
| | X2.10 | 0.818 | 0.196 | 0.000 | Valid |
| | X2.11 | 0.879 | 0.196 | 0.000 | Valid |
| | X2.12 | 0.773 | 0.196 | 0.000 | Valid |
| Kepuasan Pelanggan | Y1 | 0.852 | 0.196 | 0.000 | Valid |
| | Y2 | 0.842 | 0.196 | 0.000 | Valid |
| | Y3 | 0.848 | 0.196 | 0.000 | Valid |
| | Y4 | 0.851 | 0.196 | 0.000 | Valid |
| | Y5 | 0.741 | 0.196 | 0.000 | Valid |
| | Y6 | 0.951 | 0.196 | 0.000 | Valid |
| | Y7 | 0.912 | 0.196 | 0.000 | Valid |
| | Y8 | 0.882 | 0.196 | 0.000 | Valid |

Sumber: Data diolah SPSS V.26

Sesuai Tabel 4.11 terlihat korelasi antar indikator variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan memperlihatkan r_{hitung} > r_{tabel} dengan signifikan < 0,05, maka bisa ditarik kesimpulan seluruh item pernyataan variabel di studi ini dinyatakan valid

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4.13
 Kriteria Penilaian Tingkat Reliabilitas

| Interval | Tingkat Reliabilitas |
|-----------------|----------------------|
| > 0.800 – 1.000 | Sangat Reliabel |
| > 0.600 – 0.799 | Reliabel |
| > 0.400 – 0.599 | Cukup Reliabel |
| > 0.200 – 0.399 | Agak Reliabel |
| 0.000 – 0.1999 | Kurang Reliabel |

Hasil pengujian reliabilitas disajikan di tabel 4.12:

Tabel 4.12
 Uji Realibilitas Variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan

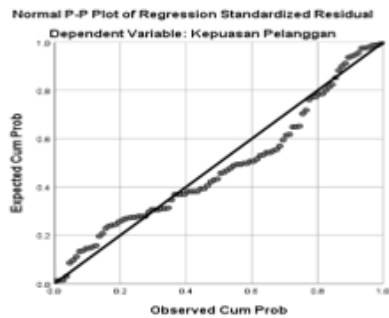
| Variabel | Cronbach Alpha | Standar Reliabilitas | keterangan |
|--------------------|----------------|----------------------|------------|
| Kualitas Pelayanan | 0.907 | 0.600 | Reliabel |
| Harga | 0.872 | 0.600 | Reliabel |
| Kepuasan Pelanggan | 0.947 | 0.600 | Reliabel |

Sumber: Data diolah SPSS V.26

Sesuai Tabel 4.12 terlihat hasil uji reliabilitas memperlihatkan variabel Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), dan Kepuasan Pelanggan (Y) bernilai cronbach alpha ≥ 0,60, maka bisa ditarik kesimpulan setiap item pernyataan reliabel

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas



Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2024)
Gambar 4.2 Uji Normalitas P-P Plot

Dari gambar Probability Plot dapat dilihat bahwa persebaran data mengikuti garis diagonal yang ada dan menyebar disekitar garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas

2) Uji Multikolinearitas

Tabel 4.14
Hasil Uji Multikolinieritas

| Model | VIF | Tolerance | Keterangan |
|--------|-------|-----------|---------------------------------|
| X1 → Y | 1.695 | 0.590 | Tidak Terjadi Multikolinieritas |
| X2 → Y | 1.695 | 0.590 | Tidak Terjadi Multikolinieritas |

Sumber: Data diolah SPSS V.26

Sesuai Tabel 4.14 terlihat nilai Tolerance pada setiap model di studi ini ≥ 0,1 dan mempunyai nilai VIF ≤ 10, maka bisa disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas

3) Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.15
Hasil Uji Heterokedastisitas

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | t | Sig. |
|-------|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | t | | |
| 1 | (Constant) | 5.384 | 1.880 | | | 2.864 | 0.005 |
| | Kualitas Pelayanan(X1) | -.006 | 0.48 | -.016 | -.124 | -.002 | .902 |
| | Harga(X2) | -.056 | 0.42 | -.184 | -1.418 | .160 | .882 |

Sumber: Data diolah SPSS V.26

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, glejser test model pada variabel kualitas pelayanan (X1) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,902 dan harga (X2) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,160 dimana keduanya nilai signifikansi (Sig.) > 0,05. Dengan demikian regression model pada data ini tidak ada gangguan heteroskedastisitas, sehingga model regresi ini layak dipakai sebagai data penelitian

4) Uji Autokorelasi

Tabel 4.17
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .727 ^a | .528 | .518 | 3.157 | 1.676 |

a. Predictors: (Constant), total_x2, total_x1

b. Dependent Variable: total_y

Berdasarkan tabel 4.16, pengujian autokorelasi dengan menggunakan Uji durbin watson dapat dilihat bahwa nilai durbin watson sebesar 1,676 masuk dalam interval 1,55 – 2,46 sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam variabel penelitian ini tidak terdapat autokorelasi.

d. Uji Regresi Linier

Tabel 4.18
Hasil Regresi Sederhana

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 6.178 | 3.097 | | 1.995 | .049 |
| | Kualitas Pelayanan | .537 | .062 | .656 | 8.599 | .000 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah SPSS V.26

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka dapat diperoleh persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = 6,178 + 0,537X_1$$

Artinya nilai (a) atau konstanta sebesar 6,178 nilai ini menunjukkan bahwa pada saat kualitas pelayanan (X1) bernilai nol atau tidak meningkat, maka kepuasan pelanggan (Y) akan tetap bernilai 6,178. Koefisien regresi nilai (b) sebesar 0,537 (positif) yaitu menunjukkan pengaruh yang searah yang artinya setiap kenaikan kualitas pelayanan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,537 satuan

Tabel 4.19
Hasil Regresi Sederhana

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 10.751 | 2.537 | | 4.238 | .000 |
| | Harga | .469 | .054 | .661 | 8.709 | .000 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah SPSS V.26

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka dapat diperoleh persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = 10,751 + 0,469X_2$$

Artinya nilai (a) atau konstanta sebesar 10,751 nilai ini menunjukkan bahwa pada saat harga (X₂) bernilai nol atau tidak meningkat, maka kepuasan pelanggan (Y) akan tetap bernilai 10,751. Koefisien regresi nilai (b) sebesar 0,469 (positif) yaitu menunjukkan pengaruh yang searah yang artinya setiap kenaikan harga sebesar satu satuan maka akan mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 0,469 satuan.

Tabel 4.20
 Hasil Regresi Berganda
 Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | t | Sig. |
|-------|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | |
| 1 | (Constant) | 3.198 | 2.908 | | | 1.100 | .274 |
| | Kualitas Pelayanan(X1) | .323 | .074 | .395 | | 4.348 | .000 |
| | Harga(X2) | .289 | .064 | .408 | | 4.492 | .000 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)
 Sumber: Data diolah SPSS V.26

$$Y = 3,198 + 0,323X_1 + 0,289X_2$$

1. Diketahui nilai konstanta a menunjukkan nilai yakni 3.198, artinya bila tidak terjadi perubahan variabel independen (nilai X₁ dan X₂ = 0) maka nilai variabel independen (Y) yakni 3.198
2. Sesuai nilai koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan ialah bernilai 0,323 bernilai positif, maka bila terlihat kenaikan 1 nilai, maka kepuasan pelanggan akan meningkat 0,323.
3. Nilai koefisien regresi variabel Harga ialah 0,289 bernilai positif, maka bila terlihat kenaikan 1 nilai, maka kepuasan pelanggan akan meningkat yakni 0,289.

e. Analisis Koefisien Korelasi

Tabel 4.21
 Hasil Koefisien Korelasi
 Correlations

| | | Kualitas Pelayanan | Kepuasan Pelanggan |
|--------------------|---------------------|--------------------|--------------------|
| Kualitas Pelayanan | Pearson Correlation | 1 | .656** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 |
| | N | 100 | 100 |
| Kepuasan Pelanggan | Pearson Correlation | .656** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | |
| | N | 100 | 100 |

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

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai korelasi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,656 masuk dalam interpretasi 0,600 – 0,799 dengan tingkat hubungan kuat. Yang artinya tingkat hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan memiliki tingkat hubungan kuat.

Tabel 4.22
 Hasil Koefisien Korelasi
 Correlations

| | | Harga | Kepuasan Pelanggan |
|--------------------|---------------------|--------|--------------------|
| Harga | Pearson Correlation | 1 | .661** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 |
| | N | 100 | 100 |
| Kepuasan Pelanggan | Pearson Correlation | .661** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | |
| | N | 100 | 100 |

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

Sumber: Data diolah SPSS V.26

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai korelasi variabel harga sebesar 0,661 masuk dalam interpretasi 0,600 – 0,799 dengan tingkat hubungan kuat. Yang artinya tingkat hubungan harga terhadap kepuasan pelanggan memiliki tingkat hubungan yang kuat

Tabel 4.23
 Hasil Uji Koefisien Korelasi Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap
 Kepuasan Pelanggan

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|-----------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Error of the Estimate |
| 1 | .727 ^a | .528 | .518 | 3.157 |

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

Sumber: Data diolah SPSS V.26

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai Koefisien korelasi sebesar 0,727 atau 72,7% dimana nilai tersebut berada pada interval 0,600- 0,799 artinya variabel kualitas pelayanan dan harga memiliki tingkat hubungan yang kuat terhadap kepuasan pelanggan..

f. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.24
 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .656 ^a | .430 | .424 | 3.452 |

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Berdasarkan tabel 4.22, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi R Square sebesar 0,430 artinya kualitas pelayanan (X₁) memberikan kontribusi terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 43%, sedangkan sisanya sebesar 57% di sebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 4.25
 Hasil Koefisien Determinasi
 Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .661 ^a | .436 | .431 | 3.433 |

a. Predictors: (Constant), Harga

Berdasarkan tabel 4.23, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi RSquare sebesar 0,436 yang artinya harga (X2) memberikan kontribusi terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 43,6%, sedangkan sisanya sebesar 56,4% di sebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 4.26
 Hasil Uji Koefisien Determinasi
 Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|-----------------------|
| 1 | .727 ^a | .528 | .518 | 3.157 |

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

Sumber: Data diolah SPSS V.26

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,528 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan sebesar 52,8% sedangkan sisanya sebesar $(100 - 52,8\%) = 47,2\%$ dipengaruhi faktor lain yang tidak dilakukan penelitian

g. Uji Hipotesis

Tabel 4.27
 Hasil Uji F Secara Simultan
 ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 1082.303 | 2 | 541.152 | 54.298 | .000 ^b |
| | Residual | 966.735 | 97 | 9.966 | | |
| | Total | 2049.040 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

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

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai F hitung > F tabel atau $(54,298 > 3,09)$, dengan tingkat signifikan $(0,000 < 0,050)$. Dengan demikian maka H0 ditolak dan Ha3 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan

Tabel 4.28
 Hasil Uji T Secara Parsial
 Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | t | Sig. |
|-------|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | |
| 1 | (Constant) | 3.198 | 2.908 | | | 1.100 | .274 |
| | Kualitas Pelayanan(X1) | .323 | .074 | .395 | | 4.348 | .000 |
| | Harga(X2) | .289 | .064 | .408 | | 4.492 | .000 |

1. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah SPSS V.26

Berdasarkan tabel diatas pada variabel Kualitas Pelayanan nilai Thitung yakni $4,348 > T$ tabel yakni 1,984 dan nilai sig. $0,000 < 0,05$. Pada hasil itu memperlihatkan H1 diterima yang artinya variabel H1 berdampak positif dan signifikan pada Y.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan uraian pada bab-bab sebelumnya, dan dari hasil analisis serta pembahasan mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan, sebagai berikut:

- Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan persamaan regresi $Y=3,198+0,323X1$, nilai korelasi sebesar 0,395 masuk dalam interpretasi 0,200 – 0,399 dengan tingkat hubungan rendah. Nilai koefisien determinasi RSquare sebesar 0,430 artinya kualitas pelayanan (X1) memberikan kontribusi terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 43%. Dan dibuktikan juga dengan uji hipotesis dimana diperoleh nilai thitung > ttabel atau $(4,348 > 1,660)$. Dengan demikian H01 ditolak dan Ha1 diterima artinya terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
- Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan persamaan regresi $Y=3,198+0,289X2$, nilai korelasi sebesar 0,323 masuk dalam interpretasi 0,200 – 0,399 dengan tingkat hubungan rendah. Nilai koefisien determinasi RSquare sebesar 0,436 artinya harga (X2) memberikan kontribusi terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 43,6%. Dan dibuktikan juga dengan uji hipotesis dimana diperoleh nilai thitung > ttabel atau $(4,492 > 1,660)$. Dengan demikian H02 ditolak dan Ha2 diterima artinya terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan.
- Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan persamaan regresi $Y= 3,198 +$

0,323X1 + 0,289X2, nilai korelasi sebesar 0,727 masuk dalam interpretasi 0,600 – 0,799 dengan tingkat hubungan kuat. Nilai koefisien determinasi RSquare sebesar 0,528 artinya kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) memberikan kontribusi terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 52,8%. Dan dibuktikan juga dengan uji hipotesis dimana diperoleh nilai Fhitung > Ftabel atau (54,298 > 3,09). Dengan demikian H03 ditolak dan Ha3 diterima artinya terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan..

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Andi Supangat (2017). Statistika Dalam Kajian Deskriptif, Inferensi, dan Nonparametrik
- [2] Alma, B. (2014). Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta. Alma, B. (2016). Manajemen Pemasaran Edisi Ke 3. Bandung: Alfabeta.
- [3] Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [4] Hasibuan, M. S. (2016). Manajemen Dasar, Pengertian, Dan Masalah. Edisi Revisi.
- [5] Jakarta: Bumi Aksara.
- [6] Kotler, Philip And Armstrong, & Gary. (2014). Prinsip - Prinsip Pemasaran Edisi 13 Alih Bahasa Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- [7] Kotler, Philip And Armstrong, & Gery. (2016). Principle Of Marketing. 15th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- [8] Kotler, Philip And Keller, & Kevin Lane. (2016). Marketing Management. 15th. Edition Pearson: Education, Inc.
- [9] Kotler, Philip And Keller, & Lane, K. (2014). Manajemen Pemasaran. Edisi 13.
- [10] Alih Bahasa Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- [11] Kotler, Philip, Garry, & Armstrong. (2018). Principles Of Marketing. Edisi 15.
- [12] Global Edision Person.
- [13] Lupiyoadi, Rambat. (2023). Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Terbaru. Jakarta: Salemba Empat.
- [14] Pamulang, U. (2020). Pedoman Tugas Akhir Fakultas Ekonomi. Tangerang
- [15] Selatan: Unpam Press.
- [16] Santoso, S. (2019). Aplikasi SPSS pada Statistik Multivariat. Jakarta: Elex Media Komputindo. Halaman 246.
- [17] Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Cv. Alfabeta.
- [18] Sugiyono (2022). Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D Edisi Ke 29.
- [19] Supangat, A. (2017). Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis. Jakarta: Rajawali Pers.
- [20] Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian). Yogyakarta: Andi Offset.
- [21] Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran, Edisi Ke-4. Yogyakarta: Andi.
- [22] Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). Pemasaran Esesi Dan Aplikasi. Yogyakarta: Andi Offset.
- [23] Tjiptono, F. (2022). Service Management, Edisi Ke-4. Yogyakarta: Andi.
- [24] Abadi, F., & Herwin, H. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian beras organik di Jakarta. Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT, 4(1), 1- 8.
- [25] Avetoe, H. (2015). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, 15(3).
- [26] Budiyanto Arief, (2018), Jurnal Pemasaran Kompetitif, Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas layanan dan Brand Image terhadap tingkat Kepuasan Konsumen di PT. Yerry Primatama Hosindo 2598-2893 Vol. 1 No. 3 Universitas Pamulang.
- [27] Fiqihtha Elmi, dkk, (2019), Jurnal Ilmu Manajemen, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Brand Image terhadap Kepuasan Pelanggan 2654-8623 Vol. 2 No. 2 Universitas Ibn Khaldun Bogor.
- [28] Iis Noviyanti, (2018), Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV Usaha Mandiri Jakarta Selatan. Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma ISSN. 2598-9545 Vol. 1 No. 2 Universitas Pamulang