

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA CV. MELLA VISTA PAMULANG

Akbar Satrio Nugroho¹, Sulaiman²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan
e-mail: ¹ akbarsatnionugroho18@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan
e-mail: ² dosen01902@unpam.ac.id

Abstract

This research aims to determine whether there is a positive and significant level of influence between price and service quality on CV consumer satisfaction. Mella Vista Pamulang. This research uses quantitative methods, the population is consumers who use products or services from CV. Mella Vista Pamulang, using incidental sampling which obtained 99 respondents. The data collection methods used were observation and questionnaires. The data analysis methods used are descriptive analysis and quantitative analysis, simple linear regression techniques, multiple linear regression, correlation coefficient (r), coefficient of determination (R square), partial hypothesis test (T test), simultaneous hypothesis test (F test). From the correlation analysis, it can be concluded that there is a very strong correlation between price and customer satisfaction, the correlation between service quality and customer satisfaction is very strong, the correlation between price and service quality and customer satisfaction is very strong. All three have a strong relationship with consumer satisfaction. From the results of the regression analysis, the multiple linear regression equation $Y = -0.387 + 0.618 X_1 + 0.269 X_2$ is obtained. From the hypothesis test and determination test, it shows that price simultaneously influences consumer satisfaction by 85.3%, while the remaining 14.7% is influenced by other factors or variables not examined in this research. Service quality simultaneously influences consumer satisfaction by 80.1% while the remaining 19.9% is influenced by other factors or variables not examined in this research. Price and service quality simultaneously have a significant influence on consumer satisfaction at CV. Mella Vista Pamulang was 86.5% while the remaining 13.5% was influenced by other factors or other variables.

Keywords: Price, Service Quality and Consumer Satisfaction

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat tingkat pengaruh positif dan signifikan antara harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen CV. Mella Vista Pamulang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, jumlah populasi yaitu para konsumen yang menggunakan produk atau jasa dari CV. Mella Vista Pamulang, dengan menggunakan sampling insidental yang diperoleh 99 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi dan angket/kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis kuantitatif teknik regresi linear sederhana, regresi linear berganda, koefisien korelasi (r), koefisien determinasi (R square), uji hipotesis parsial (Uji T), uji hipotesis secara simultan (Uji F). Dari analisis korelasi diperoleh kesimpulan bahwa terdapat korelasi antara harga terhadap kepuasan konsumen yang bersifat sangat kuat, korelasi antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yang bersifat sangat kuat, korelasi antara harga dan

kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen bersifat sangat kuat. Ketiganya mempunyai hubungan yang kuat terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil analisis regresi diperoleh persamaan regresi linear berganda $Y = -0,387 + 0,618 X_1 + 0,269 X_2$. Dari uji hipotesis dan uji determinasi menunjukkan bahwa harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 85,3% sedangkan sisanya 14,7% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 80,1% sedangkan sisanya 19,9% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada CV. Mella Vista Pamulang sebesar 86,5% sedangkan sisanya 13,5% dipengaruhi oleh faktor lain atau variable lain.

Kata kunci : Harga, Kualitas pelayanan dan Kepuasan Konsumen

1. PENDAHULUAN

Kemajuan bisnis kian berkompetisi seiring berjalannya waktu. Kian banyak nya ide-ide kreatif manusia untuk meningkatkan hasil yang memuaskan yang ditujukan untuk memenuhi target yang mereka inginkan, yang demikian membuat manusia untuk berfikir lebih unik/berbeda lagi untuk mencapai tujuan tersebut. Dalam dunia usaha persaingan adalah hal yang lumrah, dengan adanya persaingan para pelaku usaha akan terus melakukan pengembangan dan cara-cara untuk mencapai tujuan atau target yang sudah mereka buat, yang nantinya tujuan atau target tersebut akan di realisasikan dalam bentuk tindakan yang dapat memenuhi tujuan atau target yang sebelumnya sudah dibuat. Seiring berkembangnya pengetahuan, kemampuan dan teknologi yang dapat membantu para pelaku usaha dalam mewujudkan masing-masing impian mereka yang pada dasarnya adalah membuat sejahtera usaha yang mereka buat serta orang-orang yang ikut serta dalam kegiatan usaha tersebut.

Semua pelaku usaha entah mereka bergelut dibidang jasa atau produk akan mengalami yang namanya persaingan dagang, seperti usaha percetakan dan fotokopi CV. Mella Vista Pamulang yang bergelut dibidang produk dan jasa yang mereka jual. Tidak sedikit para pelaku usaha yang bergelut di bidang percetakan, dengan banyaknya para pelaku usaha tersebut tidak menyurutkan para pelaku usaha untuk terus berkembang dan berfikir secara kreatif, karena pada dasarnya ketika banyak pelaku usaha yang memiliki usaha yang sama secara alami para pelaku usaha tersebut akan melakukan berbagai macam cara untuk menarik konsumen agar dapat memilih salah satu dari banyaknya usaha percetakan dan fotokopi. Cara menarik konsumen agar memilih CV. Mella Vista

Pamulang dengan cara memberikan harga yang terjangkau untuk para konsumen. Dengan harga yang terjangkau para konsumen akan dapat memilih dan membandingkan dengan harga di percetakan dan fotokopi tempat lain. Tak lupa memberikan pelayanan terbaik yang diberikan untuk para konsumen dengan cara semaksimal mungkin agar dapat memberikan kesan puas di benak mereka. Indikator yang jelas dengan pemberian harga dan pelayanan terbaik yang dapat diberikan oleh CV. Mella Vista Pamulang dapat memberikan rasa kepuasan di benak mereka, karena di zaman ekonomi kreatif sekarang pemanfaatan berbagai macam platform media sosial dapat membantu para pelaku usaha di bidang percetakan dan fotokopi ini untuk mempromosikan produk dan jasa yang mereka berikan kepada para konsumen dengan begitu tujuan dan target dapat dimaksimalkan ke arah yang lebih baik.

Untuk memperkuat fenomena permasalahan dalam penelitian ini berikut saya lampirkan data konsumen CV. Mella Vista Pamulang tahun 2022:

Tabel 1. 1 Data Jumlah Konsumen CV. Mella Vista Pamulang tahun 2022

Bulan	Tahun
	2022
Januari	1.134 Orang
Februari	1.539 Orang
Maret	1.571 Orang
April	1.544 Orang
Mei	1.501 Orang
Juni	1.495 Orang
Juli	1.251 Orang
Agustus	1.297 Orang
September	1.212 Orang
Oktober	1.227 Orang
November	1.382 Orang
Desember	1.387 Orang
Jumlah	16.538 Orang

Sumber : Data konsumen CV. Mella Vista Percetakan pada tahun 2022

Dinyatakan data pada tabel, jumlah konsumen pada bulan Januari yakni 1.134 orang dan untuk selanjutnya dibulan Februari mengalami kenaikan yang menjadi sebesar 1.539 orang, di

lihat lagi untuk bulan maret mengalami kenaikan jumlah konsumen yakni 1.571 orang, kemudian di bulan April diketahui turun menjadi 1.544 orang, selanjutnya pada bulan Mei yaitu 1.501 orang, mengalami penurunan jumlah konsumen pada bulan Juni yakni menjadi 1.493 orang, pada bulan Juli turun kembali menjadi 1.251 orang, pada bulan Agustus naik menjadi 1.297 orang, pada bulan September turun kembali menjadi 1.212 orang, pada bulan Oktober jumlah konsumen berada diangka 1.227 orang, selanjutnya di bulan November jumlah konsumen ada pada angka 1.382 orang, dan pada bulan Desember jumlah konsumen ada pada angka 1.387 orang. Jumlah total konsumen pada tahun 2022 adalah 16.538 orang.

Sedangkan untuk melihat data penjualan pada tahun 2022 pada CV. Mella Vista Pamulang sebagai berikut :

Tabel 1. 2 Data penjualan Tahun 2022 CV. Mella Vista Pamulang

Bulan	2022		
	Target	Penjualan	Presentase
Jan.	12.000.000	4.488.000	37,4%
Feb.	12.000.000	12.194.500	101,62%
Mar.	12.000.000	13.178.500	109,82%
Apr.	12.000.000	12.283.500	102,36%
Mei	12.000.000	11.397.500	94,98%
Jun.	12.000.000	12.005.500	100,05%
Jul.	12.000.000	7.105.000	59,21%
Agust.	12.000.000	7.687.000	64,06%
Sep.	12.000.000	4.636.500	38,64%
Okt.	12.000.000	8.035.500	66,96%
Nov.	12.000.000	4.634.000	38,62%
Des.	12.000.000	5.673.500	47,28%
Jumlah	144.000.000	103.319.000	861%
Rata-rata			71,75%

Sumber : Data jumlah penjualan CV. Mella Vista Percetakan pada tahun 2022

Pada data penjualan diatas dilampirkan sebagaimana target penjualan pada tahun 2022 pada bulan Januari sampai bulan Desember Rp. 12.000.000 setiap bulannya. Pada bulan Januari penjualan berada pada angka Rp. 4.488.000 yang persentasenya 37,4%, pada bulan Februari angka penjualan berada pada angka Rp. 12.194.500 yang mana angka tersebut melebihi target penjualan dan persentasenya berada di angka 101,62%, pada bulan Maret angka penjualan berada pada Rp. 13.178.500 angka ini juga melebihi target penjualan dan persentasenya berada pada angka 109,82%, pada bulan April angka penjualan berada pada angka Rp. 12.283.500 yang melebihi target penjualan dan persentasenya berada pada angka 102,36% , pada bulan Mei angka penjualan berada pada Rp. 11.297.500 yang persentasenya 94,98% turun dari terget yang ditetapkan, pada bulan Juni angka penjualan berada pada Rp. 12.005.500 yang dimana persentasenya sesuai dengan target yang ditetapkan, pada buulan Juli angka penjualan berada

di Rp. 7.105.000 yang persentasenya berada di 59,21% yang dimana turun dari target yang ditetapkan, pada bulan Agustus angka penjualan berada di angka Rp. 7.687.000 persentasenya ada di angka 64,06%, pada bulan September angka penjualan ada di angka Rp. 4.636.500 persentasenya berada di angka 38,64% , pada bulan Oktober angka penjualan berada diangka Rp. 8.035.500 persentasenya 66,96%, pada bulan November angka penjualan ada di Rp. 4.634.000 persentasenya 38,62%, pada bulan Desember angka penjualan naik sedikit yakni Rp. 5.673.500 persentasenya 47,28%. Total penjualan pada tahun 2022 adalah Rp. 103.319.000 dan persentasenya 86% tidak mencapai target pada penjualan tahunan yang di tetapkan pada angka Rp. 144.000.000 persentase 100%.

Kepuasan konsumen terhadap suatu perusahaan akan berpengaruh terhadap volume penjualan. Konsumen akan kembali apabila mereka merasa puas dan akan menggunakan produk atau jasa secara berulang pada perusahaan tersebut. Menurut Kotler dalam Kurniawati (2021) kepuasan konsumen adalah “perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja atau hasil produk dan harapan-harapannya”

Untuk melihat bagaimana kondisi sebenarnya kepuasan konsumen di CV. Mella Vista Pamulang dilakukan pengumpulan data awal melalui penyebaran kuesioner sementara kepada 50 peserta untuk mengukur kepuasan konsumen, diperoleh data pada :

Tabel 1. 3 Hasil pra-Survey Mengenai Kepuasan Konsumen Pada CV. Mella

Vista Pamulang

No.	Pernyataan	Jawaban (%)		Jumlah Responden	Dalam Target %
		Ya	Tidak		
1.	Apakah CV. Mella vista memiliki kinerja yang baik dalam menangani kebutuhan konsumen?	68,8%	31,2%	50	100
2.	Apakah CV. Mella vista dapat memberikan kesan rasa ingin agar konsumen dapat berkunjung kembali atau menggunakan jasa mereka secara berulang?	56,3%	43,7%	50	100
3.	Apakah CV. Mella vista dapat memastikan bahwa konsumen akan menganjurkan atau memberikan rekomendasi kepada teman, kerabat, keluarga mereka untuk menggunakan atau membeli barang atau jasa dari CV. Mella vista?	62,5%	37,5%	50	100

Sumber : Data survey kepuasan CV. Mella vista Tahun 2023

Dari data diatas dijelaskan 43,7% konsumen memilih tidak dikarenakan tidak ada kesan yang mereka dapatkan dari CV. Mella Vista untuk berkunjung kembali dan menggunakan produk atau jasa yang dijual. Berbanding terbalik dengan kinerja karyawan yang dapat memenuhi kebutuhan

konsumen yang persentasenya menunjukkan angka 68,8%. Kesan yang diberikan menurun bisa jadi dikarenakan harga produk atau jasa dari CV. Mella Vista yang cukup mahal dibandingkan dengan percetakan dan fotokopi yang lain.

Permasalahannya menurunnya volume penjualan dan kepuasan konsumen belum maksimal diduga karena faktor harga yang diberikan oleh CV. Mella Vista Pamulang. Dikarenakan harga membuat konsumen untuk membandingkan dengan percetakan dan fotokopi lain yang harganya bersaing dengan harga CV. Mella Vista Pamulang. Dalam hal kenaikan dan penurunan angka penjualan ini pelayanan juga dapat berpengaruh akan kenaikan dan penurunan angka penjualan, yang dimana harga dan kualitas pelayanan kepada konsumen juga berpengaruh kepada kepuasan konsumen. Dari ketiga pengaruh tersebut juga menunjukkan bagaimana hal tersebut berpengaruh kepada kenaikan dan penurunan angka penjualan pada CV. Mella Vista Pamulang.

Menurut Kotler dalam Kurniawati (2021) pengertian harga adalah “jumlah uang yang dibebankan atas produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk manfaat-manfaat yang diterima karena menggunakan produk atau jasa tersebut”. Sedangkan kualitas pelayanan menurut Umar dalam Kurniawati (2021) adalah “perasaan yang terbentuk dalam jangka panjang, keseluruhan hasil evaluasi dari suatu kepuasan konsumen”.

Untuk mengetahui mengenai daftar harga dari CV. Mella Vista, maka dari itu berikut akan ditampilkan perbedaan harga dengan beberapa toko lainnya :

Tabel 1. 4 Perbandingan Harga Jenis Yang Dicitak CV. Mella Vista Pamulang Dengan harga Barokah Fotokopi dan Leo fotokopi

Jenis yang Dicitak	Keterangan	Jenis kertas/ pelastik yang digunakan	Harga CV. Mella Vista Percetakan	Harga Barokah Fotocopy	Harga Leo Fotocopy
Fotocopy	1 lembar	HVS A4 75 gr.	250	200	200
	1 lembar, 2 muka	HVS A4 75 gr.	500	400	400
	1 lembar	HVS F4 75 gr.	250	250	200
Print	1 lembar	HVS A4 75 gr.	1.000	500	300
	1 lembar, 2 muka	HVS A4 75 gr.	2.000	1.000	1.500
	2 muka	Buffalo A4 160 gr.	5.000	4.000	3.000
Kertas	1 Rim	HVS A4 75 gr.	55.000	43.000	43.000
		HVS A4 80 gr.	58.000	50.000	48.000
		HVS F4 75 gr.	60.000	53.000	48.000
		HVS F4 80 gr.	65.000	60.000	53.000
Scan	1 Lembar	-	4.000	2.000	2.500
Laminating	1 Lembar	Laminating Pouch Film	5.000	3.000	3.500
Jasa ketik	1 Lembar	-	5.000	2.000	1.000
Cetak foto	2x3, 3x4 (5 Lembar)	Photo Paper Glossy 210 gr	5.000	4.000	2.500
	4x6 (1 Lembar)	Photo Paper Glossy 210 gr	2.000	1.000	1.000
1 R	2.500		2.000	1.500	
2 R	3.000		2.500	2.000	
3 R	4.000		3.000	2.500	
8 R	8.000		5.000	4.000	
10 R	10.000		7.000	6.000	

Sumber: Perbandingan Daftar Harga pada CV. Mella Vista Percetakan, Barokah

Dari tabel di atas terlihat jelas bahwa harga yang ditetapkan CV. Mella Vista Percetakan terlalu mahal dan kurang terjangkau dibandingkan dengan harga pada Barokah Fotocopy dan Leo Fotocopy meskipun sama – sama menawarkan jasa fotocopy, print, laminating, jilid serta menjual jenis kertas yang sama. Akan tetapi harga yang ditetapkan berbeda. Harga yang ditetapkan tersebut belum mencapai dan tidak sejalan dengan kegunaan yang diperoleh konsumen dimana hal ini berpengaruh kepada ketidakpuasan konsumen atas produk dan jasa yang ditawarkan.

Oleh karena itu, konsumen yang merasa tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan mencari penyedia jasa fotokopi atau percetakan lain yang menawarkan harga produk atau jasa yang lebih murah dengan manfaat yang lebih besar. Untuk menjaga loyalitas pelanggan maka CV. Mella Vista Percetakan harus mampu bersaing dengan pesaing lainnya dalam hal penetapan harga serta menyediakan produk dan layanan yang sesuai dengan harga yang ditawarkan, karena memiliki pelanggan yang setia sangat menguntungkan dalam jangka panjang. Untuk mengetahui hasil survey Harga CV. Mella Vista maka akan ditampilkan sebagai berikut :

Tabel 1. 5 Hasil pra-Survey Harga Pada CV. Mella Vista Pamulang

No.	Pernyataan	Jawaban (%)		Jumlah Responden	Dalam Target %
		Ya	Tidak		
1.	Apakah harga yang diberikan oleh percetakan CV. Mella vista sesuai dengan hasil yang diinginkan oleh para konsumen mengenai harga barang yang dijual dan harga jasa print, fotocopy, jilid, edit dan sebagainya?	87,5%	12,5%	50	100
2.	Apakah harga yang diberikan oleh percetakan CV. Mella vista mengenai harga barang dan jasa print, fotocopy, jilid edit teks dan sebagainya terbilang murah?	25%	75%	50	100
3.	Apakah harga yang diberikan oleh percetakan CV. Mella vista dapat dijangkau oleh semua kalangan konsumen?	68,8%	31,2%	50	100
4.	Apakah harga yang diberikan oleh percetakan CV. Mella vista sesuai dengan kualitas produk dan jasa yang berikan mengenai harga barang dan jasa print, fotocopy, jilid, edit teks dan sebagainya?	81,3%	18,7%	50	100

Sumber : Hasil pra-survey harga pada tahun 2023

Dari data diatas diketahui 25% yang menunjukkan bahwa harga di CV. Mella Vista lebih mahal daripada percetakan dan fotokopi yang lainnya. Harga yang diberikan belum tentu terjangkau pada banyak konsumen, yang dimana kita ketahui persentase angka 31,2% merasa harga yang diberikan tidak terjangkau. Maka dari itu konsumen juga membandingkan untuk datang dan membeli produk atau jasa dari CV. Mella Vista tersebut dengan percetakan dan fotokopi lainnya

Lepas dari perihal harga ada yang tak kalah penting yaitu kualitas pelayanan yang diberikan oleh CV. Mella Vista kepada pada konsumennya, dengan hasil data pra survey yang sudah disebar maka diperoleh hasil pra-survey sebagai berikut :

Tabel 1. 6 Hasil pra-Survey Kualitas Pelayanan Pada CV. Mella Vista

Pamulang

No.	Pernyataan	Jawaban (%)		Jumlah Responden	Dalam Target %
		Ya	Tidak		
1.	Apakah fasilitas yang ada di CV. Mella vista seperti kursi dan meja untuk menunjang kenyamanan konsumen memadai?	43,8%	56,2%	50	100
2.	Apakah karyawan CV. Mella vista memiliki kemampuan memberikan pelayanan yang segera dalam menangani konsumen yang datang?	81,3%	18,7%	50	100
3.	Apakah karyawan CV. Mella vista cepat tanggap dalam membantu konsumen yang memiliki keluhan?	75%	25%	50	100
4.	Apakah CV. Mella vista dapat memberikan masukan atau saran kepada konsumen yang dapat menjamin para konsumen untuk memakai barang atau jasa dari CV. Mella vista?	45%	55%	50	100
5.	Apakah CV. Mella vista memiliki bahasa yang sopan kepada setiap konsumen yang datang?	81,3%	18,7%	50	100

Sumber : hasil pra survey kualitas pelayanan pada tahun 2023

Dari data diatas diketahui bahwa 45% CV. Mella Vista kurang memberikan jaminan kepada para konsumen dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yang datang. Diketahui juga mengenai fasilitas yang diberikan untuk para konsumen tentang kursi dan meja juga memiliki kekurangan dikarenakan kursi atau meja tersebut yang kurang

memadai untuk para konsumen yang persentase angkanya diketahui lebih kecil yakni 43,8% saja

2. PENELITIAN YANG TERKAIT

(Alvianna, Stella & Ika Husni, Syarif Hidayatullah, Alwin Lasarudin, Estikowati, 2021) Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Panderman Coffe Shop Di Masa Pandemi Covid-19 Hasil penelitian ini adalah adanya pengaruh harga secara parsial yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang sedang berkunjung di Panderman Coffee Shop Hotel Aria Gajayana Malang sesuai dengan keadaan dan perekonomian masyarakat pada masa pandemi covid-19. Secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan yang berkunjung di Panderman Coffee Shop Hotel Aria Gajayana Malang pada masa pandemi covid-19. Berdasarkan hasil uji regresi yang menyatakan bahwa nilai koefisien regresi variabel Harga lebih besar dibandingkan nilai koefisien regresi Kualitas Pelayanan maka dapat disimpulkan bahwa pada masa pandemi covid-19 Harga berpengaruh dominan terhadap Kepuasan Pelanggan di Panderman Coffee Shop Hotel Aria Gajayana Malang.

(Kurniawati, Ely, 2021) Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Konsumen Hasil pengujian secara parsial menunjukkan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan untuk hasil pengujian simultan, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

(Sinaga, Anggita & Sarimonang Sihombing, Darna Sitanggang, 2020) Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Coffenatics Medan hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS, diperoleh persamaan regresi linear berganda: $Y = 5,086 + 0,608X_1 + 0,254X_2 + 0,244X_3 + e_i$. Berdasarkan persamaan regresi berganda tersebut dapat diketahui bahwa ketiga variabel bebas yaitu harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, dan variabel harga mempunyai pengaruh yang lebih besar karena memiliki koefisien regresi paling besar yakni

0,608. Koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,471, artinya variasi variabel kepuasan konsumen mampu dijelaskan variabel bebas (harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan) sebesar 47,1% dan sisanya 56,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini seperti lokasi, promosi dan sebagainya

(Regita Aprilia & Finda Findiana, 2021)

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Kirei Salon dan Spa Muslimah Hasil Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Jurnal Al-Fatih Global Mulia penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Kirei Salon and Spa Muslimah. Hal ini terlihat dari hasil uji t pada variabel kualitas pelayanan menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar $4,529 >$ nilai t tabel sebesar $1,975$, harga juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Kirei Salon. dan Muslimah Spa, hal ini terlihat dari hasil uji t pada variabel harga diperoleh thitung sebesar $7,339 >$ nilai t tabel sebesar $1,975$. Hasil uji F menunjukkan nilai Fhitung sebesar $181,929$, karena Fhitung $>$ Ftabel ($181,929 > 3,05$) maka dapat dikatakan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) secara bersama-sama dapat berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen Kirei Salon dan Spa Muslimah (Y).

(Budiono, Ugeng & Veta Lidya Delimah Pasaribu, Ardiansyah, 2020) Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Firman Dekorasi (Wedding Organizer) Harga (X1) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan persamaan regresi $Y = 20,522 + 0,488 X2$, nilai koefisien korelasi sebesar 38,9% Uji hipotesis diperoleh t hitung $>$ t tabel atau ($6,284 > 1,999$) hal ini diperkuat dengan dengan probability signifikansi $0,000 < 0,05$, dengan demikian Ho ditolak dan H1 diterima artinya terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen pada Firman Dekorasi. Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan persamaan regresi $Y = 19,040 + 0,528X2$, nilai koefisien korelasi sebesar 0,624 artinya keduanya memiliki pengaruh yang kuat dengan koefisien determinasi sebesar 33,2% Uji hipotesis diperoleh t hitung $>$ t tabel atau ($5,550 > 1,999$), hal ini diperkuat dengan probability signifikansi $0,000$

$< 0,05$, dengan demikian Ho ditolak dan H2 diterima artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Firman Dekorasi. Harga (X1) dan Kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan persamaan regresi $Y = 14,249 + 0,345X1 + 0,308X2$. Nilai koefisien korelasi diperoleh sebesar 0,684 artinya variabel bebas dengan variabel terikat memiliki pengaruh yang kuat dengan koefisien determinasi atau pengaruh secara simultan sebesar 46,8% sedangkan sisanya sebesar 53,2% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai f hitung $>$ f tabel atau ($26,872 > 2,760$), hal tersebut juga diperkuat dengan probability signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian Ho ditolak dan H3 diterima. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara Harga dan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen pada Firman Dekorasi

(Keloay, Gahensya, Wehelmina Rumawas, & Sandra Asaloei, 2019) Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Dabu-Dabu Iris Fresh Alat analisis yang digunakan dalam data uji instrumen (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas), analisis data (analisis regresi berganda, uji t, uji F dan uji koefisien determinasi R²). Berdasarkan uji t diperoleh menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara individu. Sedangkan harga adalah penentuan nilai suatu produk di benak konsumen yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh produk dari Restoran Dabu-Dabu Iris Fresh Wenang Manado. Itu kualitas pelayanan yang diberikan Restoran Dabu-Dabu Iris Fresh Wenang Manado mempengaruhi kepuasan konsumen.

(Mariansyah, Alvin & Amirudin Syarif, 2020) Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu Hasil penelitian ini adalah kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

(Priwastyani, Tina, Budi Wahyu Fitriadi, & Depy Muhammad Pauzy, 2022) Pengaruh Persepsi harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Bakso Baturetno Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Bakso Baturetno Mangunjaya, secara parsial Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, sedangkan Kualitas Pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Bakso Baturetno Mangunjaya.

(Setia Ningtias, Tri, 2019) Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Pengiriman Barang hasil analisis diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,547 artinya persepsi harga, lokasi dan kualitas pelayanan secara simultan dapat memberi kontribusi sebanyak 54,7% terhadap kepuasan konsumen, sedangkan sisanya yaitu sebesar 45,3% merupakan variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

(Juniantara, I Made Adi, & Tjokorda Gde Raka Sukawati, 2018) Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen Hasil penelitian menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga, promosi dan kualitas pelayanan yang diberikan maka akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan UberX.

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 instrumen 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's alpha

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

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

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

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_a ditolak dan H_0 diterima, 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 (α) 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. 1 Berdasarkan Variabel Harga (X1) Diperoleh Hasil Uji Validitas

No.	Kuesioner	r hitung	r tabel	Keputusan
1	Harga jasa print, fotokopi, scan, jilid di CV. Mella Vista sesuai dengan keinginan konsumen	0,782	0,198	Valid
2	Harga jasa fotokopi, laminating, scan, jilid dan lainnya sesuai dengan manfaat yang dirasakan	0,869	0,198	Valid
3	Harha produk dan jasa CV. Mella Vista lebih murah dibandingkan dengan percetakan lainnya	0,842	0,198	Valid
4	Harga jasa print, fotokopi, laminating, scan, jilid di CV. Mella Vista sangan kompetitif (terjangkau) dengan percetakan lainnya	0,767	0,198	Valid
5	Produk CV. Mella Vista mampu dibeli semua kalangan	0,575	0,198	Valid
6	CV. Mella Vista seslu memberikan potongan harga disetiap pembelian produk atau pemakaian jasa nya	0,753	0,198	Valid
7	Harga yang di berikan oleh CV. Mella Vista dapat dijangkau oleh semua kalangan	0,709	0,198	Valid
8	Harga yang di tawarkan CV. Mella Vista sesuai dengan kualitas produk dan jasa nya	0,818	0,198	Valid
9	Harga dan kualitas yang diberikan CV. Mella Vista lebih unggul dengan percetakan lainnya	0,826	0,198	Valid
10	Kualitas jasa print, scan, fotokopi, jilid di CV. Mella Vista sangat memuaskan dan sesuai dengan harga yang ditetapkan	0,826	0,198	Valid

Sumber : data diolah 2024 SPSS 25

Dari data pada kolom pernyataan yang disajikan, nilai r hitung untuk variabel Harga (X1) melebihi nilai r tabel (0,198), yang mengindikasikan bahwa semua unit dalam kuesioner dianggap valid. Oleh karena itu, kuesioner yang telah digunakan dapat dianggap pantas untuk dijadikan data dalam penelitian ini.

Tabel 4. 2 Berdasarkan Variabel Kualitas Pelayanan (X2) Diperoleh Hasil

Uji Validitas

No.	Kuesioner	r hitung	r tabel	Keputusan
1	Fasilitas yang ada di CV. Mella Vista begitu lengkap dan berfungsi dengan baik	0,785	0,198	Valid
2	Karyawan CV. Mella Vista berpenampilan menarik dan rapih	0,781	0,198	Valid
3	Karyawan CV. Mella Vista dapat menyelesaikan tenggat waktu yang diberikan oleh konsumen	0,747	0,198	Valid
4	Karyawan CV. Mella Vista memberikan informasi yang sesuai kepada konsumen	0,748	0,198	Valid
5	CV. Mella Vista tanggap dalam menangani keluhan dan masalah konsumen	0,785	0,198	Valid
6	Karyawan CV. Mella Vista bisa merekomendasikan pemecahan masalah yang dialami konsumen	0,768	0,198	Valid
7	Karyawan CV. Mella dapat memberikan jaminan kepada setiap konsumen yang menggunakan jasa atau membeli produk nya	0,785	0,198	Valid
8	Karyawan CV. Mella Vista dapat memberikan rasa percaya kepada para konsumen diatas keraguan nya	0,784	0,198	Valid
9	Karyawan memberikan perhatian lebih kepada konsumen yang datang ke percetakan CV. Mella Vista	0,794	0,198	Valid
10	Karyawan CV. Mella Vista sangat tangap memahami apa yang dibutuhkan konsumen	0,751	0,198	Valid

Sumber : data diolah 2024 spss 25

Dari data pada pernyataan diatas yang disajikan, nilai r hitung untuk variabel Kualitas Pelayanan (X2) melebihi nilai r tabel (0,198), yang mengindikasikan bahwa semua unit dalam kuesioner dianggap valid. Oleh karena itu, kuesioner yang telah digunakan dapat dianggap wajar untuk dijadikan data dalam penelitian ini.

Tabel 4. 3 Berdasarkan Variabel Kepuasan Konsumen (Y) Diperoleh Hasil

Uji Validitas

No.	Kuesioner	r hitung	r tabel	Keputusan
1	Produk dan jasa yang di dapat para konsumen di CV. Mella Vista sangat sesuai dengan kebutuhannya	0,694	0,198	Valid
2	Fasilitas yang diberikan CV. Mella Vista sangat memenuhi kebutuhan dari para konsumen	0,835	0,198	Valid
3	Konsumen dapat pelayanan yang sama baiknya ketika mereka datang kemabli untuk menggunakan produk atau jasa dari CV. Mella Vista	0,835	0,198	Valid
4	Konsumen akan melakukan pembelian ulang pada produk yang dijual	0,827	0,198	Valid
5	Konsumen akan kembali kepada CV. Mella Vista untuk menggunakan jasa print, fotokopi, scan, jilid dan lainnya sesuai dengan kebutuhannya	0,842	0,198	Valid
6	Produk atau jasa CV. Mella Vista sangat lengkap yang memungkinkan konsumen untuk datang kembali untuk mencari kebutuhan mereka	0,808	0,198	Valid
7	Konsumen akan menyarankan kepada kerabat atau teman terdekat untuk menggunakan jasa atau produk yang dijual oleh CV. Mella Vista	0,883	0,198	Valid
8	Konsumen menyarankan kepada orang terdekat mereka untuk menggunakan jasa jilid, scan, print, fotokopi dan lainnya yang ditawarkan oleh CV. Mella Vista	0,840	0,198	Valid
9	Pelayanan karyawan yang baik dan ramah CV. Mella Vista memungkinkan konsumen untuk merekomendasikan tempat percetakan tersebut kepada teman mereka	0,843	0,198	Valid

Sumber : data diolah 2024 spss 25

Dari data dalam tabel yang disajikan, nilai r hitung untuk variabel Kepuasan Konsumen (Y) melebihi nilai yang tercantum dalam r tabel (0,198), yang menunjukkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner dianggap valid. Sehingga, kuesioner yang digunakan dianggap layak untuk dijadikan data dalam penelitian ini.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4. 4 Variabel Independen dan Dependen Dengan Uji Reliabilitas
 Memperoleh Hasil

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Cronbath Alpha	Keputusan
Harga (X1)	0,927	0,700	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,924	0,700	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,940	0,700	Reliabel

Sumber : data diolah 2024 spss 25

Dilihat pada hasil tabel pengujian nyatanya faktor Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Kepuasan Konsumen (Y) dipandang dapat dipercaya, karena setiap variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih tinggi dari 0,700

c. Uji Asumsi Klasik
 1) Uji Normalitas

Tabel 4. 5 Uji Normalitas dengan Kolgomorov Smirnov Test Memperoleh

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.10284152
Most Extreme Differences	Absolute	.140
	Positive	.140
	Negative	-.057
Test Statistic		.140
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.033 ^d
99% Confidence Interval	Lower Bound	.029
	Upper Bound	.038
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.		

Sumber : data diolah 2024 SPSS 25

Dari hitungan uji yang tercantum dalam tabel di atas, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,033, yang melebihi nilai ambang 0,05 ($0,033 > 0,005$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa asumsi distribusi normal terpenuhi untuk uji ini.

2) Uji Multikolinearitas

Tabel 4. 6 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	-.387	1.167		-.331	.741		
	HARGA	.618	.091	.660	6.770	.000	.147	6.782
	KUALITAS PELAYANAN	.269	.092	.285	2.923	.004	.147	6.782

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN
 Sumber : data diolah 2024 SPSS 25

Menurut tabel yang disediakan, model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria untuk tidak mengalami multikolinearitas. Hal ini terbukti dengan nilai tolerance yang lebih besar dari 0,10 atau nilai VIF yang kurang dari 10, seperti pada variabel Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) yang memiliki nilai tolerance yang sama, yaitu 0,147, lebih besar dari 0,10 ($0,147 > 0,10$), atau nilai VIF sebesar 6,782, yang kurang dari 10 ($6,782 < 10$).

3) Uji Autokorelasi

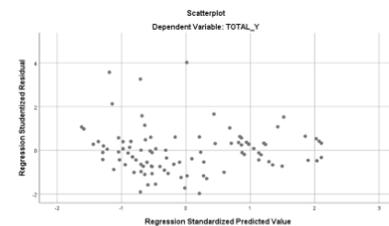
Tabel 4. 8 Perolehan Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.930 ^a	.865	.862	3.135	1.860

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, HARGA
 b. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN
 Sumber : data diolah 2024 SPSS 25

Durbin-Watson mendapat nilai dari pengujian yang dilakukan yaitu 1,860 yakni nilai tersebut berada diantara 1,550-2,460 yang dimana arti dari data di atas adalah tidak ada nya autokorelasi.

4) Uji Heteroskedastisitas



Sumber : data diolah 2024 SPSS 25

Gambar 4. 4 Grafik Scatterplot Hasil Uji Heterokedstisitas

Sebagaimana yang dilampirkan oleh hasil diatas, titik-titik pada grafik scatterplot tidak memiliki pola penyebaran yang bergelombang, melebar kemudian menyempit dan Titik-titik tersebar secara acak di atas dan di bawah nilai 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu. Maka boleh dikatakan tidak terjadi heterokedstisitas

d. Uji Regresi Linier

Tabel 4. 17 Hasil Dari Uji Regresi Linear Sederhana Variabel Harga (X1) Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	
1	(Constant)	239	1.191		.200	.842
	HARGA	.865	.036	.924	23.754	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN
 Sumber : data diolah 2024, SPSS 25

Diketahui hasil olah data pada penghitungan regresi pada tabel diatas, oleh karena itu persamaan regresi diperoleh $Y = 0,239 + 0,865X1$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa :

Nilai konstanta adalah 0,239. Ini menunjukkan bahwa tanpa adanya faktor Harga (X1), nilai Kepuasan Konsumen (Y) akan tetap sebesar 0,239.

Koefisien regresi X1 adalah 0,865. Ini menandakan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam variabel Harga (X1) akan mengakibatkan peningkatan sebesar 0,865 satuan dalam variabel Kepuasan Konsumen (Y).

Tabel 4. 18 Hasil Dari Uji Regresi Linear Variabel Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	1.145	1.384		.827	.410
	KUALITAS PELAYANAN	.845	.043	.895	19.759	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN
 Sumber : data diolah 2024 SPSS 25

Diketahui hasil olah data pada penghitungan regresi pada tabel diatas, oleh karena itu persamaan regresi diperoleh $Y = 1,145 + 0,845X1$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa :

Nilai konstanta adalah 1,145. Ini menunjukkan bahwa tanpa adanya faktor Kualitas Pelayanan (X2), nilai Kepuasan Konsumen (Y) akan tetap sebesar 1,145.

Koefisien regresi X2 adalah 0,845. Ini menandakan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam variabel Kualitas Pelayanan (X2) akan mengakibatkan peningkatan sebesar 0,845 satuan dalam variabel Kepuasan Konsumen (Y).

Tabel 4. 19 Hasil Dari Uji Regresi Linear Berganda Variabel Harga (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	-.387	1.167		-.331	.741
	HARGA	.618	.091	.660	6.770	.000
	KUALITAS PELAYANAN	.269	.092	.285	2.923	.004

a. Dependent Variable: KEPUASAN
 Sumber : data diolah 2024 SPSS 25

Diketahui hasil olah data pada penghitungan regresi tersebut, oleh karena itu persamaan regresi diperoleh $Y = -0,387 + 0,618 X1 + 0,269 X2$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa :

Nilai konstanta adalah -0,387. Ini menunjukkan bahwa tanpa adanya faktor Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2), nilai

Kepuasan Konsumen (Y) akan tetap sebesar -0,387.

Angka koefisiensi Harga (X1) 0,618 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel Kualitas Pelayanan (X2), maka setiap perubahan satu satuan pada variabel Harga (X1) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,618 satuan.

Koefisien 0,269 untuk variabel Kualitas Pelayanan (X2) menunjukkan bahwa dengan tetapnya nilai konstanta dan tidak adanya tranformasi pada variabel Harga (X1), maka peningkatan Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,269 akan terjadi setiap adanya peningkatan dari satu satuan pada variabel Kualitas Pelayanan (X2)

e. Analisis Koefisien Korelasi

Tabel 4. 20 Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Parsial Antara Variabel Harga (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Correlations			
		HARGA	KEPUASAN
HARGA	Pearson Correlation	1	.924**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	99	99
KEPUASAN	Pearson Correlation	.924**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	99	99

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

Sumber : data diolah 2024 SPSS 25

Dari data di atas, kita dapat simpulkan Dikatakan dari uji data diatas, didapatkan skor R (koefisein korelasi) senilai 0,924 yang dimana nilai tersebut berada diantara skala 0,800 – 1,000 dan memiliki arti jika kedua variabel tersebut mempunyai kaitan sangat kuat berdasar pada interval skor koefisien korelasi.

Tabel 4. 21 Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Parsial Antara Variabel Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap kepuasan Konsumen (Y)

Correlations			
		KUALITAS PELAYANAN	KEPUASAN
KUALITAS PELAYANAN	Pearson Correlation	1	.895**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	99	99
KEPUASAN	Pearson Correlation	.895**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	99	99

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

Sumber : data diolah 2024 SPSS 25

Dinyatakan dari uji data diatas, didapatkan nilai R (koefisien korelasi) senilai 0,895 yang dimana nilai tersebut berada

diantara skala 0,800 – 1,000 dan memiliki arti jika kedua variabel tersebut mempunyai kaitan sangat kuat berdasar pada interval skor koefisien korelasi.

Tabel 4. 22 Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Simultan Antara Variabel Harga (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Sig. F Change	Durbin-Watson
					R Square Change	F	df 1	df 2		
1	.930 ^a	.865	.862	3.135	.865	308.344	2	96	.000	1.860

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, HARGA
 b. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN
 Sumber : data diolah 2024 SPSS 25

Tabel uji data diatas dapat diketahui bahwa, nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0,930 nilai ini berada diantara skala 0,800 – 1,000 dan memiliki arti yakni variabel Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) memiliki kaitan sangat kuat terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) yang berdasar pada interval skor koefisien korelasi

f. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4. 23 Hasil Analisis Koefisien Determinasi Secara Parsial Antara Variabel Harga (X1) Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Sig. F Change	Durbin-Watson
					R Square Change	F	df 1	df 2		
1	.924 ^a	.853	.852	3.255	.853	564.246	1	97	.000	1.795

a. Predictors: (Constant), HARGA
 b. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN
 Sumber : data diolah 2024 SPSS 25

Dari pernyataan pada tabel yang disebutkan, diperoleh skor R-square (koefisien determinasi) senilai 0,853 artinya bisa dikatakan bahwa variabel Harga (X1) mempunyai pengaruh kepada variabel Kepuasan Konsumen (Y) senilai 85,3% dan sisanya 14,7% adalah nilai gangguan dari sebab atau variabel lain yang tak diteliti.

Tabel 4. 24 Hasil Koefisien Determinasi Secara Parsial Antara Variabel Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Sig. F Change	Durbin-Watson
					R Square Change	F	df 1	df 2		
1	.895 ^a	.801	.799	3.791	.801	390.418	1	97	.000	1.716

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN
 b. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN
 Sumber : data diolah 2024 SPSS 25

Hasil uji diatas dapat diketahui hasil tabel, diperoleh nilai R-square (koefisien determinasi) senilai 0,801 Dengan kata lain, variabel Kualitas Pelayanan (X2) memiliki pengaruh sebesar 80,1% kepada variabel Kepuasan Konsumen (Y), sementara penelitian ini memiliki nilai sisa yakni 19,9% yang bisa jadi dipengaruhi oleh sebab atau variabel lainnya yang tak diteliti.

Tabel 4. 25 Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Simultan Antara Variabel Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Sig. F Change	Durbin-Watson
					R Square Change	F	df 1	df 2		
1	.930 ^a	.865	.862	3.135	.865	308.344	2	96	.000	1.860

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, HARGA
 b. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN
 Sumber : data diolah 2024 SPSS 25

Diketahui pada hasil uji tabel diatas, didapatkan nilai R-square (koefisien determinasi) senilai 0,865 artinya bisa dikatakan apabila variabel Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara bersamaan mempunyai kontribusi pengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) dengan nilai 86,5% dan 13,5% adalah nilai sisa yang bisa jadi dipengaruhi oleh sebab atau variabel lain yang tak diteliti.

g. Uji Hipotesis

Tabel 4. 26 Hasil Uji Parsial (Uji t) Variabel Harga (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	
	B	Std. Error	Beta	t		
1	(Constant)	.239	1.191		.200	.842
	HARGA	.865	.036	.924	23.754	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN
 Sumber : data diolah 2024 SPSS 25

Berdasarkan data yang terdapat dalam tabel tersebut, keputusan yang diambil dari hasil uji t adalah sebagai berikut:

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil pengujian variabel Harga secara parsial menunjukkan bahwa t hitung 23,754 sedangkan t tabel 1,985 dimana t hitung lebih besar dari t tabel atau $23,754 > 1,985$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Artinya signifikan dan bernilai positif, maka H_{a1} dan H_{o1} ditolak kesimpulan yang bisa diambil bahwa variabel harga berpengaruh secara parsial kepada signifikansi variabel kepuasan.

Tabel 4. 27 Hasil Uji Parsial (Uji t) Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

		Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.145	1.384			.827	.410
	KUALITAS PELAYANAN	.845	.043	.895		19.759	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN
 Sumber : data diolah 2024 SPSS25

Hasil uji t dapat diketahui dari hasil pengujian pada data diatas sebagai berikut :

Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. T hitung menunjukkan hasil dari pengujian variabel Kualitas Pelayanan secara parsial dengan angka 19,759, sedangkan t tabel sebesar 1,985 dimana t hitung lebih besar dari t tabel atau $19,759 > 1,985$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya signifikan dan bernilai positif, maka H_{a2} diterima dan H_{o2} ditolak maka dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan secara parsial sangat berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen.

Tabel 4. 28 Hasil Uji Hipotesis secara simultan (Uji F) Variabel Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6060.937	2	3030.469	308.344	.000 ^b
	Residual	943.507	96	9.828		
	Total	7004.444	98			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y
 b. Predictors: (Constant), TOTAL_K, HARGA
 Sumber : data diolah 2024 SPSS 25

Tertera pada hasil uji diatas bahwa F hitung sebesar 308,344 dan F tabel sebesar 3,09 (F hitung $308,344 > F$ tabel 3,09) sehingga H_{a3} diterima dan H_{o3} ditolak. Dengan demikian,

dapat disimpulkan bahwa variabel Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan mempengaruhi Kepuasan Konsumen

5. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga dan Kualitas Pelayanan memiliki dampak pada tingkat Kepuasan Konsumen pada CV. Mella Vista Pamulang.

- Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil olah data pada bab sebelumnya yakni :
- Harga (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan persamaan regresi $Y = 0,239 + 0,865X1$. Koefisien korelasi memperoleh nilai sebesar 0,924 artinya kedua variabel memiliki taraf kaitan yang sangat kuat . Koefisien determinansi memiliki nilai 0,853 , yang dimana bisa disimpulkan yakni variabel Harga (X1) memiliki kaitan yang berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 85,3% dan $(100 - 85,3\%) = 14,7\%$ adalah nilai sisa dari sebab atau variabel lain yang tak diteliti pada penelitian ini. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel atau $(19,759 > 1,985)$. Dikatakan adanya pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada CV. Mella Vista Pamulang dengan ketentuan H_{o1} ditolak dan H_{a1} diterima.
- Kualitas pelayanan (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan persamaan regresi $Y = 1,145 + 0,845X2$. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,895 artinya kedua variabel memiliki taraf hubungan yang sangat kuat. Koefisien determinansi memiliki nilai 0,801 , yang dimana bisa disimpulkan yakni variabel Kualitas Pelayanan (X2) memiliki kaitan yang berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 80,1% dan $(100 - 80,1\%) = 19,9\%$ adalah nilai sisa dari sebab atau variabel lain yang tak diteliti pada penelitian ini. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel atau $(19,759 > 1,985)$. Dikatakan adanya pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada CV. Mella Vista Pamulang dengan ketentuan H_{o2} ditolak dan H_{a2} diterima.

d. Secara simultan Harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan persamaan regresi $Y = -0,387 + 0,618 X_1 + 0,269 X_2$. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,930 berarti harga dan kualitas pelayanan memiliki taraf kaitan yang sangat kuat. Koefisien determinansi memiliki nilai 0,865, yang dimana bisa disimpulkan yakni variabel Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) memiliki kaitan yang berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 86,5% dan $(100 - 86,5\%) = 13,5\%$ adalah nilai sisa dari sebab atau variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(308,344 > 3,09)$. Bisa dikatakan dari ketentuan H_0 ditolak dan H_a diterima, terdapatnya pengaruh yang positif dan signifikan dari hal tersebut secara parsial antara Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada CV. Mella Vista Pamulang.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alvianna, Stella & Ika Husni, Syarif Hidayatullah, Alwin Lasarudin, Estikowati. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Panderman Coffe Shop di Masa Pandemi Covid-19. *Journal of Management and Business Review*, Vol. 18, Hal: 380-392.
- [2] Aprilia, Regita, & Finda Findiana. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Kirei Salon dan Spa Muslimah. *Jurnal Al-Fatih Global Mulia*, Vol. 3, 85-96.
- [3] Budiono, Uggeng & Veta Lidya Delimah Pasaribu, Ardiansyah. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Firman dekorasi (WEDDING ORGANIZER). *Umma*, Vol. 2, 1-17.
- [4] Dewantoro, Riy & Endang Sulistya Rini, Fadli. (2020). Strategi Bauran Pemasaran Jasa Program Perisai Untuk Meningkatkan Jumlah Kepersertaan Di BPJS Ketenagakerjaan Cabang Medan Utara. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, Vol. 3, 724-737.
- [5] Dwinanda, Giri & Yuswari Nur. (2020). Bauran Pemasaran 7P Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspres Makasar. *Mirai Management*, Vol. 6, 122.
- [6] Ernawati, Reni & Anastasia Bernadin Dwi, Jenji Guneadi Argo. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, Vol. 4, 200-218.
- [7] Firmansyah, M. Anang & W. Mahardika, Budi. (2018). *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: CV. BUDI UTAMA.
- [8] Gozhali, Imam. (2020). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas di Ponegoro.
- [9] Indrasari, Meithiana. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: UP. Unitomo Press.
- [10] Irfanudin, Ahmad Maulana. (2021). Pengaruh Konflik dan Stres Kerja Terhadap Kinerja Karayawan Pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart) Wilayah Tigaraksa. *Madani*, Vol. 4, 12-23.
- [11] Juniantara, I Made Adi, & Tjokorda Gde Raka Sukawati. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7, 5955 – 5982.
- [12] Keloay, Gahensya, Wehelmina Rumawas, & Sandra Asaloei. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Dabu-Dabu Iris Fresh. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 8, 26-32.
- [13] Kurniawati, Ely. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Unrika*, 650.
- [14] Kurniawati, Ely. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Unrika*, Vol. 10, 647-664.
- [15] Mariansyah, Alvin & Amirudin Syarif. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, Vol. 3, 134-146.
- [16] Ningsi Putri Maaruf, Tiara & Irwan Yantu, Melizubaida Mahmud, Meyko Panigoro, Surdiman. (2023). Pengaruh Pelayanan Aparat Kelurahan Terhadap Kepuasan Masyarakat. *Journal of Economic*, 179-185.
- [17] Ningtyas, Tri setya. (2019). Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Pengiriman Barang. *IQTISHADEquity*, Vol. 2, 46-53.
- [18] Nurmawati, R., Yulianti, C., Fitri, Utami, A. D., Sari, R. M., Risenasari, H., . . . Hasiubuan,

- M. (2015). PEMASARAN: Konsep dan Aplikasi. Bogor: PT Penerbit IPB Press.
- [19] Priwastyani, Tina, Budi Wahyu Fitriadi, & Depy Muhammad Pauzy. (2022). Pengaruh Persepsi harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bakso Baturetno. *Insight Manajemen Journal*, Vol. 3, 11-21.
- [20] Ryo Kristanto, Dinnova & Rayhan Gunaningrat. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen KAI di Solo. *Lokawati*. Vol. 2 No.2, 216-228.
- [21] Sarah Sihombing, Ester. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsmen, Kualitas Pelayanan Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Di Jabodetabek. *Stei*, 15.
- [22] Satriadi, Wanawir, Eka Hendrayani, & Leonita Siwiyanti. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru (Anggota IKAPI).
- [23] Setia Ningtias, Tri. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Pengiriman Barang. *IQTISHADEquity*, 46-53.
- [24] Sinaga, Anggita & Sarimonang Sihombing, Darna Sitanggang. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Coffenatics Medan. *JRAK*, Vol. 6, Hal. 119-144.
- [25] Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.