

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA BARBERSHOP KEEP HANDSOME DI CIPAYUNG DEPOK

Pramudi Makmur¹, Ivantan²

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

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan
e-mail: ²dosen02504@unpam.ac.id

Abstract

The purpose of this study is to determine the effect of Price and Service Quality on Customer Satisfaction of Keep Handsome Barbershop in Cipayung Depok, both partially and simultaneously. The method used is a quantitative method. By sampling using the slovin formula technique obtained by the sample in this study amounted to 97 respondents. Analysis uses validity tests, reliability tests, classical assumption tests, regression analysis, correlation coefficient analysis, determination coefficient analysis, and hypothesis tests. The results of this study Price has a significant effect on consumer satisfaction with the regression equation $Y = 32.076 + 0.188 (X1)$. Test the hypothesis obtained t count (7.604) > t table (1.661), thus H_01 is rejected and H_a1 is accepted. This means that Price has a significant effect on Consumer Satisfaction. Service Quality has a positive and significant effect on customer satisfaction with the regression equation $Y = 29,428 + 0.250 (X2)$. Test Hypothesis obtained t count t count (8.841) > t table (1.661). thus H_02 is rejected and H_a2 is accepted, meaning that there is a significant influence on Service Quality affecting Customer Satisfaction. Price and Quality of Service to Customer Satisfaction with regression equation $Y = 28,324 + 0.105 (X1) + 0.177 (X2)$, f count (53,175) > f table (3,093) and sig value (0.000) < 0.05). So it was concluded that there was a positive and significant influence of $X1$ Price and $X2$ Service Quality variables simultaneously on Y Consumer Satisfaction so that H_03 was rejected and H_a3 was accepted.

Keywords: Price; Service Quality; Customer Satisfaction

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Barbershop Keep Handsome di Cipayung Depok, baik secara parsial maupun secara simultan. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Dengan pengambilan sampel menggunakan Teknik rumus slovin yang diperoleh sampel dalam penelitian ini berjumlah 97 responden. Analisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan persamaan regresi $Y = 32.076 + 0.188 (X1)$. Uji hipotesis diperoleh t hitung (7.604) > t tabel (1.661), dengan demikian H_01 ditolak dan H_a1 diterima. Artinya Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan persamaan regresi $Y = 29.428 + 0.250 (X2)$. Uji Hipotesis diperoleh t hitung t hitung (8.841) > t tabel (1.661). dengan demikian H_02 ditolak dan H_a2 diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Harga dan Kualitas

Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dengan persamaan regresi $Y = 28.324 + 0,105 (X_1) + 0,177 (X_2)$, f hitung (53.175) > f tabel (3.093) dan nilai sig (0,000) < 0,05). Maka disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel X_1 Harga dan X_2 Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Y Kepuasan Konsumen sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kata Kunci: Harga; Kualitas Pelayanan; Kepuasan Konsumen

1. PENDAHULUAN

Industri barbershop di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Dengan adanya kesadaran masyarakat akan pentingnya penampilan dan perawatan rambut yang berkualitas. Pelaku usaha Barbershop atau salon rambut di wilayah Depok harus berupaya untuk memahami keadaan, keinginan, dan permintaan pasar sasaran. Pelaku usaha tersebut harus berupaya mendapatkan perhatian serta ketertarikan pada konsumen, karena mereka bersaing dengan pelaku usaha yang memiliki produk serupa. Maka dari itu setiap pelaku usaha harus memikirkan bagaimana cara memenangkan pasar yakni dengan cara membuat sesuatu yang berbeda dari yang lain. Barbershop merupakan usaha kecil menengah dan menengah (UKM) yang memiliki peran penting bagi perekonomian bangsa Indonesia karena dapat menyediakan lapangan pekerjaan dan menghasilkan output yang berguna bagi Masyarakat (Nagara & Emaputra, 2022). Dalam industri jasa seperti barbershop, kepuasan konsumen memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keberhasilan bisnis. Kepuasan konsumen dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk Kembali menggunakan jasa barbershop tersebut serta memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Oleh karena itu pentingnya bagi barbershop Keep Handsome untuk memahami faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, seperti harga dan kualitas pelayanan. Keep Handsome Barbershop merupakan salah satu barbershop yang banyak diminati di daerah Cipayung dan telah berhasil menarik konsumen lama atau konsumen baru untuk Kembali menggunakan jasanya. Kualitas jasa atau pelayanan bisa menjadi alternatif untuk membedakan barbershop atau salon rambut yang satu dengan yang lainnya. Perbedaan ini diperlukan guna produk/jasa yang serupa dengan harga yang berkisar beda atau sama. Kualitas jasa atau pelayanan bisa menjadi alasan bagi konsumen

untuk tertarik dan memilih dimana ia akan berkunjung.

Saat ini sudah banyak pelaku usaha Barbershop atau salon rambut yang terlibat dalam kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas jasa atau pelayanan bisa menjadi alternatif untuk membedakan Barbershop atau salon rambut yang satu dengan yang lainnya. Faktor harga juga sangat penting karena penetapannya merupakan suatu masalah Ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kalinya.

Harga merupakan salah satu faktor dalam pengambilan keputusan konsumen. Konsumen cenderung mempertimbangkan harga sebagai indikator dari sebuah layanan yang mereka dapatkan. Harga yang wajar dan sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan membangun hubungan jangka Panjang. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena telah membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler & Armstrong, 2018, hlm. 151). pada dasarnya harga adalah sejumlah nilai dibayarkan oleh pembeli suatu produk barang/jasa kepada penjual atau penyedia jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Sehingga harga menjadi bagian yang harus dipertimbangkan ketika konsumen memutuskan untuk membeli sesuatu. Berikut adalah daftar harga yang tertera di Barbershop Keep Handsome.

Tabel 1.1
Daftar Harga Barbershop Keep Handsome.

No	Hair Treatment	Price
1	Haircut	Rp. 50.000
2	Creambath	Rp. 55.000
3	Smoothing	Rp. 250.000
4	Hair Coloring	Rp. 240.000
5	Men's Cut	Rp. 45.000
6	Woman Cut	Rp. 60.000
7	Shave Cut	Rp. 25.000
8	Student Cut	Rp. 25.000

Sumber: Barbershop Keep Handsome, 2023

Berdasarkan data yang terdapat dalam tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa Barbershop Keep Handsome menawarkan berbagai jenis service dengan harga yang terjangkau. Dengan penawaran

harga yang relatif rendah, sehingga mampu menjangkau para konsumen untuk memakai jasa barbershop keep Handsome. Disamping harga yang relative lebih murah terdapat barbershop lain dengan jenis dan kualitas pelayanan yang sama namun memiliki harga yang relative lebih mahal. Berikut perbandingan harga antara Barbershop Keep Handsomen, BarberTime, Bexter Barbershop, dan Parveen Barbershop. Data kami peroleh saat melakukan observasi.

Tabel 1. 2
 Data Perbandingan Harga Dengan Kompetitor Sejenis.

No	Hair Treatment	Keep Handsome	Barbertime	Bexter Barbershop	Parveen Barbershop
1	Haircut	Rp. 50.000	Rp. 65.000	Rp. 45.000	Rp. 40.000
2	Creambath	Rp. 55.000	Rp. 66.000	Rp. 80.000	Rp. 50.000
3	Smoothing	Rp. 250.000	Rp. 350.000	Rp. 235.000	Rp. 230.000
4	Hair Coloring	Rp. 240.000	Rp. 370.000	Rp. 350.000	Rp. 200.000
5	Men's Cut	Rp. 45.000	Rp. 50.000	Rp. 30.000	Rp. 30.000
6	Woman Cut	Rp. 60.000	Rp. 80.000	-	-
7	Shave Cut	Rp. 25.000	Rp. 25.000	-	Rp. 30.000
8	Student Cut	Rp. 25.000	Rp. 30.000	Rp. 25.000	Rp. 20.000

Sumber: Observasi dilapangan, 2023

Berdasarkan tabel 1.2 terdapat beberapa perbedaan harga dari pada Barbershop diatas. Dan diantara ketiga barbershop tersebut BarberTime lah yang harga paling tinggi, karena dengan harga sebesar itu kualitas pelayanan, tempat, dan alat-alat yang digunakan juga sangat beerkualitas. Kemudian ada Barbershop Keep Handsome dengan harga standard mereka mampu memberikan pelayanan yang cukup baik dan tempat yang bersih serta alat yang digunakan pun juga bersih dan berkualitas. Bexter Barbershop menyediakan tempat yang bersih dengan alat-alat yang digunakan pun berkualitas namun ada perbedaan pada jenis service yang disediakan dan tidak ada pada barbershop ini yakni Woman Cut, dan Shave Cut. Dari data tersebut bisa disimpulkan bahwa setiap barbershop memiliki harga jual tersendiri dengan barbershop lain. Parveen Barbershop juga menyediakan berbagai jenis service namun tidak seperti halnya barbershop lain yang memiliki berbagai macam jenis service.

Selain kualitas pelayanan ada faktor yang lain yaitu harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain yang diperoleh dari suatu kelompok pada periode waktu tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa. Harga ditetapkan atas dasar pesaing akan dipandang sebagai harga yang terlalu mahal, sementara harga yang ditetapkan dibawah harga produk pesaing akan dipandang sebagai

produk atau jasa yang murah. karena adanya beberapa perasaan kecewa pelanggan atau konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan seperti tempat yang kurang bersih dan hasil pangkas yang kurang memuaskan konsumen, selain itu banyaknya competitor lain yang membuka barbershop atau salon di daerah depok khususnya daerah Cipayang.

kualitas pelayanan juga menjadi faktor dalam menciptakan kepuasan konsumen di barbershop. Konsumen mengharapkan layanan yang berkualitas, termasuk keahlian barber, keramahan, kecepatan pelayanan, serta kebersihan. Pelayanan yang baik dapat memberikan pengalaman yang positif kepada konsumen dan meningkatkan kepuasan mereka. Menurut Armaniah, et al (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah sesuatu tingkat layanan yang berhubungan dengan terpenuhinya harapan dan kebutuhan pelanggan atau pengguna. Putri (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan standar pelayanan yang telah dibakukan sebagai pedoman dalam memberikan layanan. Kualitas pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien ada. Kualitas pelayanan adalah dasar pokok buat mengetahui tingkat kepuasan konsumen, dalam hal ini suatu perusahaan bisa dikatakan baik jika bisa menyediakan barang atau jasa yang sesuai dengan keinginan atau harapan konsumen. Selain itu perusahaan juga akan mengalami kerugian yang cukup besar dan seiring waktu akan ditinggalkan oleh konsumen atau pelanggan. Untuk mengetahui tingkat kualitas pelayanan berikut kami sajikan data survei kualitas pelayanan pada barbershop keep handsome sebagai berikut:

Tabel 1. 3
 Data Hasil Survei Kualitas Pelayanan Barbershop Keep Handsome

No	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju	Jumlah Responden
Bukti Fisik (Tangibles)				
1	Kebersihan tempat Barbershop Keep Handsome masih kurang rapi, bersih. (tidak tertata dengan rapi dalam meletakkan alat cukur)	13	7	20
Keandalan (Reliability)				
2	Hasil pangkas kurang rapi dan pelayanan belum maksimal	11	9	20
Cepat Tanggap (Responsiveness)				
3	Pegawai Barbershop Keep Handsome kurang cepat dalam melayani customer	13	7	20
Jaminan (Assurance)				
4	Kurangnya pengalaman sertifikasi pegawai barbershop keep Handsomen dalam melakukan cukur rambut	15	5	20
Empati (Empath)				
5	kurangnya insiatif/empati dari pegawai Barbershop Keep Handsome dalam komunikasi yang baik dan nyaman	16	4	20
Total		68	27	100%

Sumber: Data hasil Survey penelitian, 2023

Berdasarkan tabel 1.3, Hasil survey kualitas pelayanan didominasi penilaian setuju seperti di Indikator nomor 1 ada 13 responden yang setuju dari pernyataan Kebersihan tempat Barbershop masih terbilang kurang rapi, indikator nomor 2 ada 11 responden yang setuju dengan pernyataan Hasil pangkas kurang rapi dan pelayanan belum maksimal, indikator nomor 3 ada 13 responden yang setuju dengan pernyataan Pegawai Barbershop Keep Handsome kurang cepat dalam melayani kustomer, indikator nomor 4 ada 15 responden yang setuju dengan pernyataan Kurangnya pengalaman sertifikasi pegawai barbershop keep Handsome dalam melakukan cukur rambut, indikator 5 ada 16 responden yang setuju bahwa kurangnya inisiatif/empati pegawai Barbershop Keep Handsome dalam membangun komunikasi yang baik dan nyaman. Dengan terjadinya peningkatan penilaian setuju tersebut diduga karena konsumen belum mendapat pelayanan secara maksimal dimana karyawan masih minimnya empati dalam hal pelayanan. Oleh karena itu dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, konsumen merasa kurang puas atas pelayanan yang diberikan. Untuk memeperjelas dari data survei diatas berikut kami sajikan data bantu untuk menggambarkan kondisi yang ada.

Tabel 1. 4
 Tabel Data Pendukung Hasil Survei Kualitas Pelayanan Barbershop Keep Handsome

No	Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan	Ya	Tidak	Keterangan
1	Ruangan barbershop bersih dan alat-alat tertata rapi	√		Ya, Ruangan barbershop selalu bersih dan alat-alat tertata rapi dimeja cukur.
2	Pegawai selalu memberikan salam sapa kepada konsumen.		√	Tidak, pegawai jarang memberikan sapaan ketika konsumen masuk ketempat cukur.
3	Ruangan ber-AC, Wifi, Tv, Music, washback, dan tempat tunggu.	√		Ya, terdapat Ruangan ber-AC, Wifi, Tv, Music, tempat tunggu, serta terdapat fasilitas washback untuk cuci rambut konsumen
4	Terdapat tempat parkir kendaraan bermotor roda dua dan empat bagi konsumen		√	Tidak, tempat parkir hanya bisa untuk kendaraan roda dua.
5	Terdapat fasilitas seperti toilet.		√	Tidak, toilet hanya digunakan untuk pegawai.
6	Pegawai selalu menggunakan pakaian rapi dan memakai Afron saat bekerja		√	Tidak, pegawai jarang menggunakan afron ketika bekerja, tetapi pegawai selalu berpakaian rapi.
7	Desain ruangan dengan tema klasik yang nyaman untuk konsumen		√	Tidak, desain ruangan terlalu sederhana dan masih kurang adanya ornamen pajangan didinding.

Sumber: Data tambahan hasil hasil survei, 2023.

Dari tabel 1.4 dapat kita lihat bahwa tingkat kualitas pelayanan di Barbershop Keep Handsome

masih banyak yang perlu ditingkatkan supaya konsumen bisa nyaman saat berkunjung. Terutama salam sapa kepada konsumen saat masuk kebarber, dan kurangnya lahan parkir untuk kendaraan roda empat, serta kurangnya fasilitas seperti toilet untuk konsumen, dan serta perbaiki penampilan pegawai dan atau memakai afron saat bekerja supaya terlihat rapi. Menurut Dzikra (2020:10) Kualitas pelayanan merupakan suatu sistem yang strategis melibatkan seluruh satuan kerja atau satuan organisasi dari mulai pimpinan sampai pegawai sehingga memenuhi kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen.

Menurut (Westrbrook dan Reailly dalam Meithiana Indrasari, 2019:86) kepuasan Konsumen merupakan reaksi pribadi terhadap pertemuan yang berhubungan dengan barang atau layanan yang dibeli. Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang Ketika menerima jasa yang ditawarkan serta membandingkan kinerja atas jasa yang diterima tersebut dengan harapan konsumen. Harapan konsumen memang peranan penting dan sangat besar pengaruhnya dalam menentukan kualitas jasa dan mengevaluasinya konsumen menggunakan Harapannya sebagai standar dan acuan. Untuk mengetahui pencapaian Kepuasan Konsumen yang sesuai dengan keinginan konsumen yang sudah baik atau masih ada yang perlu dibenahi, untuk memperoleh data, penulis melakukan survei dengan menggunakan variabel Kepuasan Konsumen, sebagai berikut:

Tabel 1. 5
 Data Hasil Survei Kepuasan Konsumen Barbershop Keep Handsome

No	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
Kesesuaian Harapan			
1	Kurang puas dalam harga yang ditawarkan tidak sebanding dengan kualitas pelayanan	16	4
Melakukan Pemakaian Ulang			
2	Saya akan tetap memilih Barbershop Keep Handsome dibanding pesaing lain	13	7
Kesediaan Merekomendasi Kembali			
3	Konsumen jarang ada yang merekomendasikan Barbershop Keep Handsome	11	9
Total		40	20

Data OlahPra survey Kepuasan Konsumen, 2023

Berdasarkan tabel 1.5 diatas hasil survei tersebut mengindikasikan bahwa tingkat kepuasan konsumen menurun, semakin disadari bahwasanya konsumen merupakan asset bagi perusahaan, dengan mempertahankan harga dan

memaksimalkan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi konsumen untuk datang dan merekomendasikan kepada orang lain. Dengan pemasaran yang ketat tanpa memiliki konsumen atau pelanggan sebuah perusahaan dengan mudah mengalami kemunduran dalam bisnisnya dan semakin sedikit pengguna jasa barbershop keep handsome. Berikut kami sertakan data tabel kunjungan konsumen yang ada pada barbershop keep handsome sebagai berikut:

Tabel 1. 6
 Jumlah konsumen yang berkunjung ke Barbershop Keep Handsome Periode 2020 s/d 2022

Tahun	Jumlah konsumen			Keterangan
	Target (Orang)	Realisasi (Orang)	Presentase pencapaian (%)	
2020	8,000	7,800	98%	tidak tercapai
2021	6,500	5,616	86%	tidak tercapai
2022	4,600	3,744	81%	tidak tercapai

Sumber: Barbershop Keep Handsome, 2020-2022

Berdasarkan tabel 1.6 pada tahun (2020-2022) pendapatan mengalami perkembangan yang menurun. Target setiap tahunnya dengan harapan mampu dicapai 100%, namun dari data tersebut atas jumlah konsumen tahun 2020 hanya mencapai 7.800 atau 98% dari target yang ditetapkan. Pada tahun 2021 pencapaian mengalami penurunan menjadi 5.616 atau 86% dari target. Dan pada tahun 2022 pencapaian jumlah konsumen terus mengalami penurunan dengan jumlah 3.744 atau 81% dari target. Kondisi data diatas jelas harus diperbaiki mengingat konsumen yang tidak puas akan cenderung beralih ke barbershop lain. sehingga menurunnya hasil pelayanan dan jumlah konsumen yang semakin berkurang jelas harus diatasi. Dengan menurunnya jumlah Kunjungan konsumen pada barbershop Keep Handsome juga mempengaruhi jumlah pendapatan yang semakin menurun dari tahun ke tahun dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. 7
 Data pendapatan Barbershop Keep Handsome Tahun 2020-2022

Tahun	Jumlah pendapatan			Keterangan
	Target (Rp)	Realisasi (Rp)	Presentase pencapaian	
2020	400,000,000	390,000,000	98%	Tidak tercapai
2021	350,000,000	280,000,000	80%	Tidak tercapai
2022	250,000,000	187,200,000	75%	Tidak tercapai

Sumber: Barbershop Keep Handsome, 2023.

Berdasarkan tabel 1.7 Penurunan angka pendapatan tersebut terjadi karena adanya beberapa factor yang menyebabkan tingkat pendapatan

barbershop keep handsome seperti kualitas pelayanan yang masih kurang maksimal terhadap konsumen, meskipun Barbershop keep handsome telah berusaha menjaga kualitas pelayanannya, ternyata masih terdapat juga keluhan yang dirasakan konsumen. pendapatan selama 3 tahun (2020-2022) pendapatan mengalami fluktuatif. Target setiap tahunnya manajemen menetapkan target pendapatan harapannya mampu dicapai 100%, namun dari data tersebut diatas pendapatan tahun 2020 hanya tercapai Rp.390,000,000 atau 98% dari target yang diharapkan. Tahun 2021 pendapatan hanya tercapai Rp. 280,000,000 atau 80% dari target yang diharapkan, dan Tahun 2022 pendapatan hanya tercapai Rp.187,200,000 atau tercapai Rp.187.200.000 atau 75% dari target yang diharapkan. perasaan kecewa pelanggan atau konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan seperti tempat yang kurang bersih dan hasil pangkas yang kurang memuaskan konsumen, selain itu banyaknya kompetitor lain yang membuka barbershop atau salon di daerah depok khususnya daerah Cipayung. Kurangnya inovasi juga membuat konsumen kurang minat dalam berkunjung ke barber atau salon. Namun, meskipun barbershop keep handsome telah berusaha semaksimal mungkin untuk menjaga kualitas pelayanannya, tetapi masih terdapat keluhan yang dirasakan oleh konsumen sehingga dapat mempengaruhi pendapatan dan jumlah konsumen yang berkunjung juga semakin sedikit.

2. PENELITIAN YANG TERKAIT

Nurmin Arianto (2023) ISSN: 2964-0970 Volume 2, No.1, April 2023, KARIR jurnal ilmiah manajemen. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lottemart Kualitas pelayanan, Harga. Keputusan Pembelian Metode Kuantitatif. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen.

Wawan Supriyatna (2022) P-ISSN 2615-6849, E-ISSN 2622-3686 Jurnal Semarak, Vol.5, No.3, Oktober 2022, Hal (30-49) @Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pempek

Syifa Bojongsari, Depok Jawa Barat Harga. Kualitas Produk, Minat Beli Konsumen. Metode

Kuantitatif. Kualitas produk, harga serta kualitas layanan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Veri Riandika, Juhaeri (2022) E-ISSN : 2964-0970 (Online) J. KARIR, Vol. 1, No. 1, Oktober 2022 (Halaman 13-25) Tersedia Online di :<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/karir> Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Paparan's Café Tangerang Harga. Promosi, Keputusan Pembelian. Metode Kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Retno Wulansari, Ramdan Novianto. ISSN N0. (PRINT) 2598-0823, (ONLINE) 2598-2893, Volume 3 • Nomor 2 • Februari 2020 Pege (Hal.) : 54 – 61 Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Bersaing Terhadap Kepuasan Pelanggan Tangki Air Penguin Pada Toko Bahan Bangunan di Gading Serpong Kualitas pelayanan, Harga. Kepuasan Pelanggan Metode Kuantitatif. Berdasarkan hasil penelitian pada produk tangki air merek Penguin, kualitas pelayanan dan harga bersaing, serta kepuasan pelanggan, sudah baik.

Reza Khairul Hadi. Jurnal Pemasaran Kompetitif, Vol. 04, No. 3 / Juni 2021 Pege (Hal.) : 317 – 328 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Unit Usaha Retail Kobantitar Mart Kualitas Pelayanan. Kepuasan Pelanggan Metode Kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif, dan terdapat hubungan positif antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan.

Mita Sicillia. Abu Yazid. ISSN N0. (PRINT) 2598-0823, (ONLINE) 2598-2893, Volume 3 • Nomor 2 • Februari 2020 Pege (Hal.) : 79 – 83 Universitas Pamulang Indonesia Analisis Dampak Digital Banking Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Sebuah Bank Swasta Kualitas Pelayanan. Digital Marketing, Kepuasan Nasabah. Metode Kuantitatif. adanya pengaruh digital banking dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah secara statistik menghasilkan nilai positif dan juga signifikan.

Arief Budiyo. ISSN N0. (PRINT) 2598-0823, (ONLINE) 2598-2893. Vol. 1 No.3 / April 2018 Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Brand Image Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Di Pt. Yerry Primatama Hosindo Harga,

Kualitas Pelayanan, kepuasan Konsumen. Brand Image. Metode Kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga, kualitas layanan dan brand image berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan konsumen.

Bunga Astra Gracial; Kris Dipayanti² ; Nufzatusaniah³. ISSN N0. (PRINT) 2598-0823, (ONLINE) 2598-2893. Volume 6 • Nomor 1 • Oktober 2022 Pege (Hal.) : 65 – 78 Universitas Pamulang Kualitas Pelayanan Memberikan Pengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Tuku di Cipete Selatan Jakarta Selatan Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen. Metode Kuantitatif. Hasil penelitian diketahui bahwa Kualitas Pelayanan mempengaruhi Kepuasan Konsumen secara positif dan signifikan.

Nurmin Arianto ; Fiki Kurniawan. ISSN N0. (PRINT) 2598-0823, (ONLINE) 2598-2893. Volume 4 • Nomor 2 • Februari 2021 Pege (Hal.) : 254 – 268 Universitas Pamulang Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Home Industri Produk Pakaian Sablon & Bordir) Kualitas Pelayanan. Promosi, Loyalitas. Metode Kuantitatif. Kualitas Pelayanan, Promosi dan kepuasan serta Loyalitas yang ada di perusahaan sudah baik walaupun masih tersapat keluhan konsumen tentang produk ini dan dari hasil analisis bahwa Kualitas Pelayanan, Promosi dan kepuasan memiliki pengaruh terhadap Loyalitas serta Kualitas Pelayanan dan Promosi memiliki pengaruh terhadap kepuasan, sehingga kepuasan dapat menjadi mediator dalam mempengaruhi Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas dan kepuasan dapat menjadi mediator dalam mempengaruhi Promosi terhadap Loyalitas.

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 chronbacht alpha

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

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

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

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 (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. 10
 Uji Validitas Variabel Harga (X1)

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,631	0,200	Valid
X1.2	0,500	0,200	Valid
X1.3	0,545	0,200	Valid
X1.4	0,512	0,200	Valid
X1.5	0,509	0,200	Valid
X1.6	0,541	0,200	Valid
X1.7	0,495	0,200	Valid
X1.8	0,496	0,200	Valid
X1.9	0,577	0,200	Valid
X1.10	0,495	0,200	Valid

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan data pada tabel di atas, hasil uji validitas Harga (X1) diperoleh seluruh nilai r hitung $> r$ tabel (0, 226), artinya seluruh item atau pernyataan kuesioner pada variabel harga (X1) dinyatakan valid. Sehingga kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data dalam penelitian.

Tabel 4. 11
 Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelayanan (X2)

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X2.1	0,666	0,200	Valid
X2.2	0,704	0,200	Valid
X2.3	0,610	0,200	Valid
X2.4	0,632	0,200	Valid
X2.5	0,635	0,200	Valid
X2.6	0,665	0,200	Valid
X2.7	0,448	0,200	Valid
X2.8	0,575	0,200	Valid
X2.9	0,640	0,200	Valid
X2.10	0,682	0,200	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, SPSS. 2023

Berdasarkan data pada tabel di atas, hasil uji validitas Kualitas Pelayanan (X2) diperoleh seluruh nilai r hitung $> r$ tabel (0, 226), artinya seluruh item atau pernyataan kuesioner pada variabel harga (X2) dinyatakan valid. Sehingga kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data dalam penelitian.

Tabel 4. 12
 Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Y.1	0,611	0,200	Valid
Y.2	0,689	0,200	Valid
Y.3	0,655	0,200	Valid
Y.4	0,567	0,200	Valid
Y.5	0,589	0,200	Valid
Y.6	0,545	0,200	Valid
Y.7	0,495	0,200	Valid
Y.8	0,608	0,200	Valid
Y.9	0,600	0,200	Valid
Y.10	0,610	0,200	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, SPSS. 2023

Pada tabel diatas diketahui bahwa item di semua variabel memiliki r hitung $> r$ tabel. Hal

ini menunjukkan bahwa item di setiap variabel adalah valid. Sebagaimana Sugiyono (2013) menyatakan bahwa dasar pengambilan keputusan metode korelasi Bivariat Pearson adalah jika r hitung $>$ r tabel, maka instrumen atau item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total dan dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4.14
 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Independent Dan Dependen

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
1	Harga (X1)	0,716	>0.60 s.d 0.80	Reliabel
2	Kualitas Pelayanan (X2)	0,828	>0.60 s.d 0.80	Reliabel
3	Kepuasan konsumen (Y)	0,797	>0.60 s.d 0.80	Reliabel

(Sumber : Data Primer Diolah, 2023)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, menunjukkan bahwa variabel Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Kepuasan Konsumen (Y) dinyatakan Reliabel, hal ini dibuktikan dengan masing-masing variabel memiliki nilai Cronbatch Alpha $>0,60$ s.d $0,80$.

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Tabel 4.15
 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.61968092
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.056
	Negative	-.054
Test Statistic		.056
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Data diolah dengan IBM SPSS 26, 2023

Berdasarkan pada tabel diatas, diperoleh nilai sig sebesar 0,200 artinya bahwa nilai tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal. Uji normalitas juga dilakukan dengan menggunakan analisa grafik probability plot dan Histogram, pada pendekatan Histogram data berdistribusi

normal apabila distribusi data tersebut tidak melenceng ke kiri atau ke kanan, sedangkan pada pendekatan grafik Probability Plot data berdistribusi normal apabila titik mengikuti data di sepanjang garis diagonal.

2) Uji Multikolinieritas

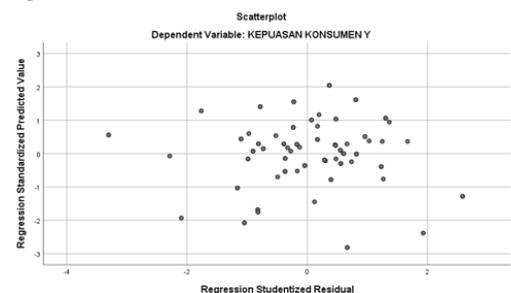
Tabel 4.16
 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	28.324	1.075			26.359	.000		
HARGA (X1)	.105	.026	.343		3.990	.000	.674	1.484
KUALITAS PELAYANAN (X2)	.177	.032	.476		5.526	.000	.674	1.484

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN (Y)
 Sumber : Data diolah dengan IBM SPSS 26, 2023

Berdasarkan hasil analisis tabel diatas diperoleh nilai tolerance X1 (0,674) dan X2 (0,674) $>$ 0,100 sedangkan nilai VIF X1 (1.484) dan X2 (1.484) $<$ 10.000 maka disimpulkan tidak terjadi gejala Multikolinieritas

3) Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data diolah dengan IBM SPSS 26, 2023

Dari hasil pengujian tersebut didapat bahwa diagram tampilan sebaran scatter plot menyebar dan tidak membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa sisaan mempunyai ragam homogen (konstan) atau dengan kata lain tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

d. Uji Regresi Linier

Tabel 4.17
 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Variabel X1 Terhadap Y

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	32.076	.954			33.635	.000
HARGA (X1)	.188	.025	.615		7.604	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN (Y)
 Sumber : Data diolah dengan IBM SPSS 26, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada tabel di atas maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 32.076 + 0.188 (X1)$.

Tabel 4. 18
 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Variabel X2 Terhadap Y

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	29.428	1.117		26.347	.000
	KUALITAS PELAYANAN (X2)	.250	.028	.672	8.841	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN (Y)
 Sumber : Data diolah dengan IBM SPSS 26, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada tabel di atas maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 29.428 + 0.250 (X2)$.

Tabel 4. 19
 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Variabel X1 Dan X2 Terhadap Y

Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	28.324	1.075		26.359	.000	
	HARGA (X1)	.105	.026	.343	3.990	.000	.674
	KUALITAS PELAYANAN (X2)	.177	.032	.476	5.526	.000	.674

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN (Y)
 Sumber : Data diolah dengan IBM SPSS 26, 2023

Berdasarkan hasil analisis perhitungan regresi pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 28.324 + 0,105 (X1) + 0,177 (X2)$

e. Uji Koefisien Korelasi (r)

Tabel 4. 21
 Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Secara Parsial Variabel Harga (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Correlations			
		HARGA (X1)	KEPUASAN KONSUMEN (Y)
HARGA (X1)	Pearson Correlation	1	.615**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	97	97
KEPUASAN KONSUMEN (Y)	Pearson Correlation	.615**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	97	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 Sumber : Data diolah dengan IBM SPSS 26, 2023

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai Koefisien korelasi antara Harga (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,615 dimana nilai tersebut berada pada 0,600 – 0,799 artinya kedua variabel yaitu Harga (X1) dan Kepuasan Konsumen (Y) memiliki tingkat hubungan yang Kuat.

Tabel 4. 22
 Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Secara Parsial Variabel Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Correlations			
		KUALITAS PELAYANAN (X2)	KEPUASAN KONSUMEN (Y)
KUALITAS PELAYANAN (X2)	Pearson Correlation	1	.672**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	97	97
KEPUASAN KONSUMEN (Y)	Pearson Correlation	.672**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	97	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 Sumber : Data diolah dengan IBM SPSS 26, 2023

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai Koefisien korelasi antara Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,672 dimana nilai tersebut berada pada 0,600 – 0,799 artinya kedua variabel yaitu Kualitas Pelayanan (X2) dan Kepuasan Konsumen (Y) memiliki tingkat hubungan yang Kuat.

Tabel 4. 23
 Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Secara Simultan Variabel Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F	df1	df2	Sig. F
1	.729 ^a	.531	.521	1.93451	.531	53.175	2	94	.000

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN (X2), HARGA (X1)
 b. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN (Y)
 Sumber : Data diolah dengan IBM SPSS 26, 2023

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji koefisien korelasi secara simultan variabel Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,729 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,600 – 0,799, sehingga dapat dinyatakan variabel Harga (X1) dan (X2) memiliki tingkat hubungan yang Kuat terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

f. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4. 24
 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Secara Parsial Harga (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.615 ^a	.378	.372	2.21495

a. Predictors: (Constant), HARGA (X1)
 b. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN (Y)
 Sumber : Data diolah dengan IBM SPSS 26, 2023

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,378 maka dapat disimpulkan bahwa

variabel Harga berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen sebesar 37,8% sedangkan sisanya sebesar 62,2% dipengaruhi faktor lain

Tabel 4. 25

Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Secara Parsial Variabel Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.672 ^a	.451	.446	2.08088
a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN (X2)				
b. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN (Y)				

Sumber : Data diolah dengan IBM SPSS 26, 2023

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,451 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen sebesar 45,1% sedangkan sisanya sebesar 54,9% dipengaruhi faktor lain.

Tabel 4. 26

Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Secara Simultan Variabel Harga (X1) dan Variabel Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.729 ^a	.531	.521	1.93451
a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN (X2), HARGA (X1)				
b. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN (Y)				

Sumber : Data diolah dengan IBM SPSS 26, 2023

Berdasarkan hasil analisis diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,531. Maka dapat dijelaskan oleh variabel Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) adalah 53.1% sedangkan sisanya sebesar 46,9% dipengaruhi faktor lain.

g. Uji Hipotesis

Tabel 4. 27

Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Harga (X1) Terhadap Kepuasan konsumen (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	32.076	.954		33.635	.000
	HARGA (X1)	.188	.025	.615	7.604	.000
a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN (Y)						

Sumber : Data diolah dengan IBM SPSS 26, 2023

Berdasarkan hasil analisis dari tabel diatas, diperoleh t hitung (7.604) > t tabel (1.661) dan sig (0,000) > 0,05. Maka dapat disimpulkan Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen Barbershop Keep Handsome di

Cipayung Depok. Ho1 ditolak dan Ha1 diterima.

Tabel 4. 28

Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan konsumen (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	29.428	1.117		26.347	.000
	KUALITAS PELAYANAN (X2)	.250	.028	.672	8.841	.000
a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN (Y)						

Sumber : Data diolah dengan IBM SPSS 26, 2023

Berdasarkan hasil analisis dari tabel diatas, diperoleh t hitung (8.841) > t tabel (1.661) sig (0,000) < 0,05. Maka dapat disimpulkan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Barbershop Keep Handsome di Cipayung Depok, Ho2 ditolak dan Ha2 diterima.

Tabel 4. 29

Hasil Uji Hipotesis (Uji F) Secara Simultan Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	397.995	2	198.998	53.175	.000 ^b
	Residual	351.780	94	3.742		
	Total	749.775	96			
a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN (Y)						
b. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN (X2), HARGA (X1)						

Sumber : Data diolah dengan IBM SPSS 26, 2023

Berdasarkan hasil analisis diatas, didapatkan nilai f hitung (53.175) > f tabel (3.093) dan nilai sig (0,000) < 0,05). Maka disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel X1 Harga dan X2 Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Y Kepuasan Konsumen sehingga Ho3 ditolak dan Ha3 diterima. hal ini menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga dan Kualitas Pelayanan secara bersama – sama terhadap Kepuasan Konsumen Barbershop Keep Handsome di Cipayung Depok.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan uraian pada bab-bab diatas, dan hasil dari analisis serta pembahasan mengenai Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen, Sebagai berikut:

- a. Pengaruh Harga (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil analisis, Diperoleh nilai persamaan Regresi linier Sederhana $Y = 32.076 + 0.188 (X1)$. nilai Koefisien korelasi

sebesar 0,615 dimana nilai tersebut berada pada 0,600 – 0,799, artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan Kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,378 sedangkan sisanya sebesar $(100\% - 37,8\%) = 62,2\%$ dipengaruhi faktor lain. Berdasarkan hasil analisis diperoleh t hitung $(7.604) > t$ tabel (1.661) dan $\text{sig} (0,000) > 0,05$. Maka dapat disimpulkan Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen Barbershop Keep Handsome di Cipayung Depok. H_01 ditolak dan H_{a1} diterima.

b. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Berdasarkan hasil analisis, Diperoleh nilai persamaan Regresi $Y = 29.428 + 0.250 (X_2)$. Nilai koefisien sebesar 0,672 dimana nilai tersebut berada pada 0,600 – 0,799 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,451 sedangkan sisanya sebesar $(100\% - 45,1\%) = 54,9\%$ dipengaruhi faktor lain. diperoleh t hitung $(8.841) > t$ tabel (1.661) $\text{sig} (0,000) < 0,05$. Maka dapat disimpulkan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Barbershop Keep Handsome di Cipayung Depok, H_02 ditolak dan H_{a2} diterima.

c. Pengaruh Harga (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan regresi maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 28.324 + 0,105 (X_1) + 0,177 (X_2)$, Nilai koefisien Korelasi sebesar 0,729 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,600 – 0,799, yang artinya variabel Harga (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) memiliki Tingkat hubungan yang Kuat terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Nilai koefisien determinasi sebesar 0,531 sedangkan sisanya sebesar $(100\% - 53,1\%) = 46,9\%$ dipengaruhi faktor lain. Berdasarkan hasil analisis didapatkan nilai f hitung $(53.175) > f$ tabel (3.093) dan nilai $\text{sig} (0,000) < 0,05$. Maka disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel X_1 Harga dan X_2 Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Y Kepuasan Konsumen sehingga H_03 ditolak dan H_{a3} diterima

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ali Mubarok (2018) Jurnal Pemasaran Kompetitif Manajemen Pemasaran ISSN N0.(PRINT) 2598-0823, (ONLINE) 2598-2893 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Equity dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi kasus pada PT. Immortal Cosmedika Indonesia Wilayah Tangerang Selatan
- [2] Amirudin (2022). P-ISSN 2615-6849, E-ISSN 2622-3686 Jurnal Semarak, Vol.5, No.3, Oktober 2022, Hal (97-107) @Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang Pengaruh Citra Merek Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli.
- [3] Arianto, N. (2019). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Serta Berdampak Terhadap Loyalitas Pelanggan. Kreatif : Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang, 7(1), 44.
- [4] Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Effect Of Service Quality, Product Quality And Price On Consumer Satisfaction).
- [5] H. Hastono, Triyadi (2020), Jurnal ekonomi efektif, Vol. 2, No.3, April 2020 @Prodi Manajemen Fakultas ekonomi Universitas Pamulang, Pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli konsumen handphone merk vivo di wilayah tangerang selatan
- [6] Irfanudin, Ahmad Maulana, dkk. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pristine 8+ Pada PT. Super Wahana Tehno. Jurnal Semarak, Vol. 3, No.3, OKTOBER 2020, Hal (103-119).
- [7] Jasmani. (2018). Pengaruh Keputusan Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Baja Mandiri Jakarta. Jurnal Disrupsi Bisnis, Vol. 1, No. 1, Juli 2018 (113 - 134) @Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang.
- [8] Kartini, I., Wibowo, E. W., & Sugiyanto, E. (2021). Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Berdampak Loyalitas Dalam Berbelanja Online Pada Shopee. Jurnal Lentera Bisnis, 10.(1), 57.
- [9] Khoir, Abdul, dkk. 2023. UNPAM Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Indomarco Prismaatama Cabang Bogor. Jurnal Perkusi Vol.3, No. 2.

- [10] Kusumaningrum, Dewi Ayu & Felicia Christian. (2023). Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Fusion Cake di AMKC Atelier, Jakarta. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, Vol.6, No.2, Maret 2023 (227-237).
- [11] Mutmainnah. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sarana Multigriya Lestari. *Jurnal Ilmiah Feasibel: Bisnis, Kewirausahaan & Koperasi*, Vol.2.No.1 Februari 2020: 83-94.
- [12] Nurhidayah, Rose Rahmidani, dan Rita Syofyan. (2018). Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Cimory Di Kota Padang. *Jurnal Universitas Padang. Ecogen* Vol.1 No.4.
- [13] Nurmin Arianto (2023) ISSN: 2964-0970 Volume 2,No.1, April 2023 ,KARIR jurnal ilmiah manajemen. Pengaruh Kualitas PelayananDan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lottemart.
- [14] Poertomo, Tri Tahjo. (2021). Implikasi Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Di Pasar Blauran Kotamadya Surabaya. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, Vol. 4, No. 5, September 2021 (426-462).
- [15] Poertomo, Tri Tahjo. (2021). Implikasi Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Di Pasar Blauran Kotamadya Surabaya. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, Vol. 4, No. 5, September 2021 (426-462).
- [16] Realize, R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Stainlessindo Anugrah Karya di Kota Batam. *Jurnal Pundi*, 2(2), 169–180. <https://doi.org/10.31575/jp.v2i2.78>
- [17] Sari, R. M., & Prihartono. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 5(3), 1171-1184.