



# Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Jespro Network Rent di Jakarta Barat

Michael<sup>1\*</sup>, Fauziah Septiani<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Indonesia

## ARTICLE INFO

### Article history:

Received (14-06-2024)

Revised (14-07-2024)

Accepted (14-08-2024)

### Keywords:

Price, Service Quality,  
Customer Satisfaction

## ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of price and service quality on customer satisfaction. This type of research is quantitative research with an associative approach. The population in this study are consumers who purchase in the Period 2018 - 2021 as many as 4,800 customers at PT Jespro Network Rent Jakarta Barat, with a total sample of 98 respondents who were taken using the Purposive Sampling method with the sampling technique using the Slovin formula. The test instrument used is the Validity Test and Reliability Test. The classical assumption test includes the Normality Test, Multicollinearity Test, Autocorrelation Test, and Heteroscedasticity Test. And Vericative Research Analysis includes Simple Linear Regression Analysis, Multiple Linear Regression Analysis, Correlation Coefficient, and Coefficient of Determination. Hypothesis tests used (*t* test) and (*f* test). The results of this study indicate that price partially has a significant effect on customer satisfaction with *t*count of 4,434 > *t*table value of 1.985 and service quality partially has a significant effect on customer satisfaction with *t*count of 11,627 > *t*table value of 1.985. Simultaneously, data processing results show that price and service quality have a positive and significant effect on customer satisfaction at PT. Jespro Network Rent, West Jakarta with *F*count > *F*table 67,330 > 3,09. With multiple regression equation value  $Y = 5,453 + 0,066 X_1 + 0,722 X_2$ . With a coefficient of determination of *R*<sup>2</sup> of 58,6%. Then the rest is influenced by other factors.

## Kata Kunci:

Harga, Kualitas Pelayanan,  
Kepuasan Pelanggan

## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan pembelian pada Periode 2018-2021 yaitu sebanyak 4.800 pelanggan di PT Jespro Network Rent Jakarta Barat, dengan jumlah sample sebanyak 98 responden yang diambil dengan melakukan metode proposional random sampling dengan menggunakan rumus Slovin. Uji asumsi klasik yang digunakan meliputi Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Autokorelasi, dan Uji Heterokedastisitas. Dan Analisis Penelitian Verikatif meliputi Analisis Regresi Linier Sederhana, Analisis Regresi Linear Berganda, Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi. Uji Hipotesis yang digunakan (Uji *t*) dan (Uji *f*) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan *T*hitung sebesar 4,434 > nilai *T*tabel 1,985 dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai *T*hitung sebesar 11,627 > nilai *T*tabel 1,985. Secara simultan hasil pengolahan data menunjukkan harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Jespro Network Rent di Jakarta Barat, dengan di perolehnya nilai *F*hitung > *F*tabel 67,330 > 3,09. Dengan nilai persamaan regresi berganda  $Y = 5,453 + 0,066 X_1 + 0,722 X_2$  Dengan koefisien determinasi sebesar *R*<sup>2</sup> sebesar 58,6%. Kemudian sisanya di pengaruhi oleh faktor lain.



This is an open access article under the CC BY-SA license. Copyright © 2024 by Author. Published by Yayasan Pendidikan Mulia Buana (YPMB)

\*Corresponding author.

E-mail: michaelwijayafds@gmail.com

## 1. PENDAHULUAN

Pada era bisnis saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin bertambah ketat. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan agar dapat bersaing dipasar. Pedagang harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Dalam jasa, kepuasan pelanggan adalah sesuatu yang tidak dapat dianggap remeh begitu saja. Bahkan dalam perkembangan saat ini, teori kepuasan merupakan sebuah konsep yang sangat penting dalam studi pemasaran.

Keberhasilan suatu jasa pelayanan dalam mencapai tujuan sangat tergantung pada konsumennya, dalam arti perdagangan memberikan layanan yang bermutu kepada para pelanggannya akan tercapai tujuannya. Sekarang ini mutu pelayanan telah menjadi perhatian utama dalam dunia persaingan perdagangan. Mutu pelayanan dapat dijadikan sebagai salah satu strategi lembaga untuk menciptakan kepuasan konsumen. Lingkungan kerja merupakan tempat untuk saling berinteraksi menurut pola-pola tertentu, dan masing-masing memiliki karakteristik atau nilai-nilai tertentu dalam menciptakan suasana kerja yang kondusif dalam memberikan pelayanan terhadap pelanggan.

Menurut Lovelock dan Wirtz (2011:74) "Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasikan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi. Menurut Tjiptono (2014:146), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya.

Dari hasil observasi yang dilakukan di PT Jespro Network Rent di Jalan Kebon Jeruk Permai Kecamatan Kebon Jeruk Kota Jakarta Barat, dalam studi kasus tersebut peneliti mengambil sampel dalam masalah kepuasan pelanggan tersebut bagaimana harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Adakah pelanggan dari luar daerah atau pelanggan di daerah sekitar wilayah Jakarta Barat. Tentu dapat menimbulkan permasalahan kepuasan pelanggan akan harga atau pelayanan.

Harga menurut Tjiptono (2016) merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk/kualitas, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya/pengeluaran. Harga dikatakan mahal, murah atau biasa-biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Harga yang ditawarkan PT Jespro Network Rent lebih mahal dari harga pesaing. Perbandingan harga yang dapat dilihat, harga UPS SRT1000XLI dihargai sebesar Rp. 11.300.000 dan sedangkan harga milik PT. Ilogo Infralogy dengan Barang yang sama sebesar Rp. 11.000.000. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan PT Jespro Network Rent kepada pelanggan lebih mahal dibanding produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan lain.

Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Ini berarti badan usaha harus dapat memberikan produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan agar pelanggan akan merasa puas (Rachman. 2014). Menurut (Tjiptono 2013), empat karakteristik unik jasa yang dapat membedakan dengan jasa lain, yaitu: a.) *Intangibility*, b.) *Heterogeneity*, c.) *Inseparability*, d.) *Perishability*. Sehingga kualitas jasa berupa pelayanan juga sangat penting dalam menentukan kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan yang diberikan PT Jespro Network Rent masih belum optimal, dimana terdapat pengantaran yang tidak sesuai dengan waktu yang dijadwalkan sehingga barang tersebut tidak dapat digunakan pada waktu yang diinginkan pelanggan, terdapat juga keluhan pada Harga yang diberikan oleh PT Jespro Network Rent terdapat perbedaan dengan kompetitor sehingga terjadi selisih harga atau perbedaan Harga, dan juga pelanggan mengeluhkan Kualitas Pelayanan yang diberikan PT Jespro Network Rent tidak sesuai keinginan pelanggan karena disebabkan pesan dan layanan yang diberikan Berbeda.

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Jespro Network Rent Di Jakarta Barat. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT Jespro Network Rent Di Jakarta Barat. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Jespro Network Rent Di Jakarta Barat.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Kepuasan Pelanggan

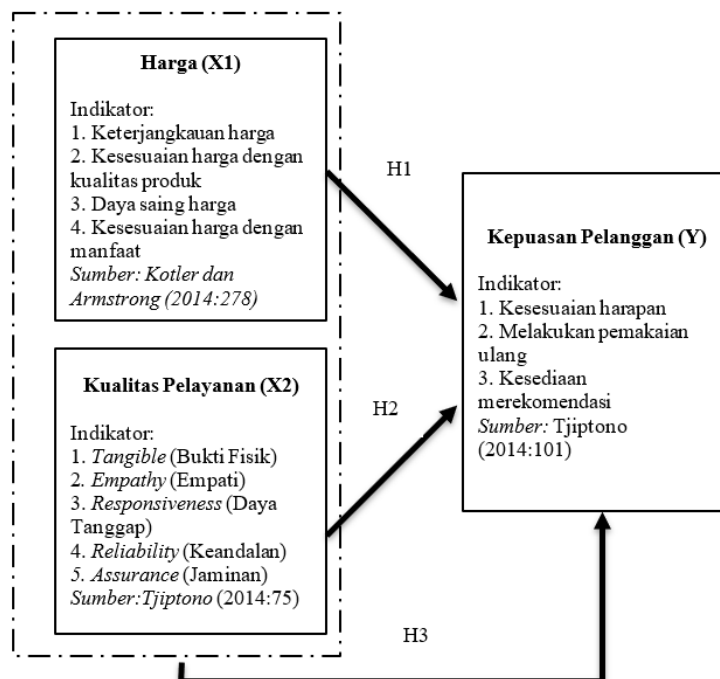
Menurut Tjiptono (2014:146), “kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya”. Menurut Kotler dan Keller (2016:138), “kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan ekspektasi yang diharapkan”. Daryanto dan Setyobudi (2014:43), mengatakan kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi.

### Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:151), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Tjiptono (2014:178), secara sederhana istilah harga dapat diartikan “sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa”.

### Kualitas Pelayanan

Menurut ISO 9000 “kualitas pelayanan merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan”. Pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Menurut Tjiptono (2014:157), “kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan”.



Gambar 1 Kerangka Berpikir

### Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1: Terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan UPS pada PT. Jespro Network Rent
- H2: Terdapat pengaruh antara Harga terhadap kepuasan pelanggan UPS pada PT. Jespro Network Rent
- H3: Terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan dan Harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan UPS pada PT. Jespro Network Rent

### 3. METODE

Jenis penelitian dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Sedangkan metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode Asosiatif, menurut Sugiyono (2015:44) yaitu "penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel lebih". Penelitian Asosiatif mempunyai tingkatan yang lebih tinggi bila dibandingkan dengan deskriptif dan komparatif, lebih lanjut Sugiyono (2015:44) menjelaskan "dengan penelitian Asosiatif maka dibangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala". Penelitian ini dilaksanakan PT Jespro Network Rent yang beralamat Jl. Kebon Jeruk Raya, Komplek Kebon Jeruk Permai Office Blok C No.17, Jakarta Barat. Populasi dalam penelitian ini adalah 4800 pelanggan Periode 2018-2021 PT Jespro Network Rent Jakarta Barat. Berdasarkan perhitungan sampel dengan rumus Slovin maka sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini berjumlah 98 responden. Dalam penelitian ini kuesioner yang dibuat berupa pernyataan dengan jawaban mengacu pada skala *likert*: Sangat Tidak Setuju (bobot 1), Tidak Setuju (bobot 2), Kurang Setuju (bobot 3), Setuju (bobot 4) dan Sangat Setuju (bobot 5).

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Uji Regresi Linear Sederhana

**Tabel 1 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Variabel Harga (X1) Terhadap Kepuasan pelanggan(Y) Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.801	2.544		5.032	.000
	Harga	.595	.134	.412	4.434	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelayanan

Sumber: output SPSS 26, 2023

Berdasarkan hasil tabel tersebut maka dapat diperoleh persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:  $Y = 12,801 + 0,595X$  Nilai konstanta persamaan di atas sebesar 12,801 menyatakan bahwa tanpa harga maka Kepuasan pelanggan tetap terbentuk sebesar 12,801 atau jika nilai harga = 0, maka Kepuasan pelanggan tetap memiliki nilai sebesar 12,801. Variabel harga (X1) berpengaruh positif terhadap minat beli dengan nilai koefisien 0,595. Hal ini berarti bahwa jika ada peningkatan satuan-satuan dengan asumsi variabel harga, maka Kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,595

**Tabel 2 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Variabel Kualitas pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan pelanggan (Y)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.147	1.576		3.900	.000
	Kualitas Pelayanan	.744	.064	.765	11.627	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelayanan

Sumber: output SPSS 26, 2023

Berdasarkan hasil tabel 2 tersebut maka dapat diperoleh persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut: Nilai konstanta persamaan di atas sebesar 6,147 menyatakan bahwa tanpa Kualitas pelayanan maka Kepuasan pelanggan tetap terbentuk sebesar 6,147 atau jika nilai Kualitas pelayanan = 0, maka Kepuasan pelanggan tetap memiliki nilai sebesar 6,147. Variabel harga (X2) berpengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien 0,744. Hal ini berarti bahwa jika ada peningkatan satuan-satuan dengan asumsi variabel Kualitas pelayanan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,744.

**Uji Regresi Linear Berganda**

**Tabel 3 Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.453	1.955		2.789	.006
	Harga	.066	.110	.046	.603	.548
	Kualitas Pelayanan	.722	.074	.742	9.779	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelayanan

Sumber: output SPSS 26, 2023

Berdasarkan hasil output SPSS pada Tabel 3 didapat persamaan regresi sebagai berikut:  $Y = 5,453 + 0,066 X_1 + 0,722 X_2 + \alpha$

Dari persamaan di atas maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 5,453 diartikan bahwa jika variabel harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) tidak ada maka telah terdapat nilai kepuasan pelanggan (Y) sebesar 5,453 satuan.
- Nilai 0,066 berarti apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel kualitas pelayanan (X2), maka setiap perubahan 1 satuan pada variabel Harga (X1) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,066 satuan.
- Nilai 0,722 berarti apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel Harga (X1), maka setiap perubahan 1 satuan pada variabel kualitas pelayanan (X2) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,722 satuan.

**Analisis koefisien korelasi (r)**

**Tabel 4 Hasil Analisis Koefisien Korelasi Secara Parsial Antara Variabel Harga (X1) Terhadap kepuasan pelanggan (Y)**

Correlations			
		Harga	Kepuasan Pelayanan
Harga	Pearson Correlation	1	.412**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	98	98
Kepuasan Pelayanan	Pearson Correlation	.412**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	98	98

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

Sumber: output SPSS 26, 2024

Berdasarkan hasil dari pengujian pada tabel di atas, didapat nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0,412 artinya kedua variabel memiliki tingkat pengaruh atau hubungan yang sedang berdasarkan pada interval nilai koefisien korelasi berada pada skala 0,400 – 0,599.

**Tabel 5 Hasil Analisis Koefisien Korelasi Secara Parsial Antara Variabel Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap kepuasan pelanggan (Y)**

		Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelayanan
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	.765**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	98	98
Kepuasan Pelayanan	Pearson Correlation	.765**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	98	98

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

Sumber: output SPSS 26, 2024

Berdasarkan hasil dari pengujian pada tabel diatas, didapat nilai R (koefisienl korelasi) sebesar 0,765 artinya kedua variabel memiliki tingkat pengaruh atau hubungan yang kuat berdasarkan pada interval nilai koefisien korelasi berada padal skala 0,600 – 0,799.

**Tabel 6 Hasil Koefisien Korelasi Secara Simultan**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.766 <sup>a</sup>	.586	.578	4.39549

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

Sumber: output SPSS 26, 2023

Berdasarkan hasil dari pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0,766 artinya variabel Harga (X1) dan Kualitas pelayanan (X2) memiliki tingkat pengaruh atau hubungan yang kuat terhadap kepuasan pelanggan (Y) berdasarkan pada nilai interval koefisien korelasi berada pada skala 0,600 – 0,799.

### Analisis determinasi (R Square)

**Tabel 7 Hasil Analisis Determinasi Variabel Harga (X1) Terhadap Kepuasan pelanggan (Y)**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.412 <sup>a</sup>	.170	.161	6.19378

a. Predictors: (Constant), Harga

Sumber: output SPSS 26, 2023

Berdasarkan pada hasil tabel di atas, diperoleh nilai R-square (koefisien determinasi) sebesar 0,170, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X1) memiliki pengaruh terhadap variabel Kepuasan pelanggan (Y) sebesar 17%, sedangkan sisanya 83% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Tabel 8 Hasil Analisis Determinasi Kualitas pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan pelanggan (Y)**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.765 <sup>a</sup>	.585	.580	4.38090

a. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan

Sumber: output SPSS 26, 2023

Berdasarkan pada hasil tabel di atas, diperoleh nilai R-square (koefisien determinasi) sebesar 0,585, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas pelayanan (X2) memiliki pengaruh terhadap variabel Kepuasan pelanggan (Y) sebesar 58,5%, sedangkan sisanya 41,5% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Tabel 9 Hasil Analisis Determinasi Secara Simultan**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.766 <sup>a</sup>	.586	.578	4.39549

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

Sumber: output SPSS 26, 2023

Berdasarkan pada hasil tabel di atas, diperoleh nilai R-square (koefisien determinasi) sebesar 0,586, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X1) dan variabel Kualitas pelayanan (X2) memiliki pengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 58,6%, sedangkan sisanya 41,4% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Uji T Parsial

**Tabel 10 Hasil Uji T Variabel Harga (X1) Terhadap Kepuasan pelanggan (Y) Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.801	2.544		5.032	.000
	Harga	.595	.134	.412	4.434	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan  
Sumber: output SPSS 26

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas diperoleh bahwa nilai thitung > ttabel atau (4,434 > 1,985) hal ini diperkuat dengan nilai Sig 0,000 < 0,05. Dengan demikian maka H0 ditolak dan H1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Harga terhadap Kepuasan pelanggan pada PT. JESPRO NETWORK RENT di Jakarta Barat.

**Tabel 11 Hasil Uji T Variabel Kualitas pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan pelanggan (Y) Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.147	1.576		3.900	.000
	Kualitas pelayanan	.744	.064	.765	11.627	.000

Sumber: output SPSS 26

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas diperoleh bahwa nilai thitung > ttabel atau (11,627 > 1,985) hal ini diperkuat dengan nilai Sig 0,000 < 0,05. Dengan demikian maka H0 ditolak dan H2 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan pada PT. JESPRO NETWORK RENT di Jakarta Barat.

### Uji F Simultan

**Tabel 12 Hasil Uji F Simultan**

Model		ANOVA <sup>a</sup>			F	Sig.
		Sum of Squares	df	Mean Square		
1	Regression	2601.672	2	1300.836	67.330	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1835.430	95	19.320		
	Total	4437.102	97			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan  
b. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan, Harga

Sumber: output SPSS 26

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas diperoleh bahwa nilai fhitung > ftabel atau (67,330 > 13,09) hal ini diperkuat dengan nilai Sig. 0,000 < 0,05. Dengan demikian maka H0 ditolak dan H3 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara Harga dan kualitas pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan pada PT. JESPRO NETWORK RENT di Jakarta Barat.

## 5. PENUTUP

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan Thitung sebesar 4,434 > nilai Ttabel 1,985 dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai Thitung sebesar 11,627 > nilai Ttabel 1,985. Secara simultan hasil pengolahan data menunjukkan harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Jespro Network Rent di Jakarta Barat, dengan di perolehnya nilai Fhitung > Ftabel 67,330 > 3,09. Dengan nilai persamaan regresi berganda  $Y = 5,453 + 0,066 X1 + 0,722 X2$  Dengan koefisien determinasi sebesar R<sup>2</sup> sebesar 58,6%. Kemudian sisanya di pengaruhi oleh faktor lain.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

- Ade Ratnasari, 2016, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Kasus Salon Cantik, Kreatif Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang Vol.4 No,1, Oktober 2016.
- Amir. 2012. Pengaruh Harga , Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan. Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Memperhatikan Volume. Jakarta: Rajawali.
- Arief Rahman Kurniawan. (2014). Total Marketing, Yogyakarta: Kobis
- Assauri, Sofjan. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Raja Pers.
- Budiyanto, Arief, 2018, Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Brand Image Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen di PT. Yerry Primatama Hosindo, Jurnal Pemasaran Kompetitif Manajemen Pemasaran ISSN N0. (PRINT) 2598- 0823, (ONLINE) 2598-2893.
- Daryanto, & Setyobudi, I. 2014. Konsumen dan pelayanan prima. Yogyakarta: Gava Media. Hal. 43.
- Elisa Desy Rinda Putri ,2018, "Pengaruh Kualitas Produk dan harga terhada kepuasan pelanggan Melalui Minat Beli" Universitas Sanata Dharma
- Fandy Tjiptono. 2014. Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Yogyakarta : CV Andi.
- Fanly, W. Manus dan Bode, Lumanauw, 2015, Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Layanan, Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar TRI di Kelurahan Wawalintouan Tondanu Barat, Jurnal EMBA Vol.3 No.2 Juni 2015, Hal. 695-705, ISSN 2303-1174.
- Fauziah Septiani, Risnalinda, Ugeng Budi Haryoko , 2020, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Starbucks Coffee Plaza Kampung Kemang, Jurnal Pemasaran Kompetitif, Vol 3, No.2 Februari 2020.
- Ghozali, I. (2017) Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi Kelima. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hasim, A., & Solihin, D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT Laukita Bersama Indonesia. *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 4(1), 232–246. <https://doi.org/10.32493/jism.v4i1.38277>
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong. 2017, Prinsip – Prinsip Pemasaran, Edisi 12, Jilid I, Yogyakarta : penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong.2018, Principle of Marketing, Prentice Hall International, INC.
- Kotler, Philip dan Gary, Amstrong, 2014, Dasar- Dasar Manajemen Pemasaran, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2017. Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip. 2017. Manajemen Pemasaran. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. 2018. Manajemen Pemasaran. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.
- Lovelock, Cristopher H. dan Lauren K. Wright. 2011. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: PT Indeks.
- Maddinsyah, A., Solihin, D., & Widodo, S. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah Bank BTN KC Tangerang . *Jurnal Ekonomi Efektif*, 6(3), 557–566. <https://doi.org/10.32493/JEE.v6i3.41897>
- Manullang, & Hutabarat, E. (2016). Manajemen Pemasaran Dalam Kompetisi Global. Medan: Indomedia Pustaka .
- Pasaribu, V. L. D., & Jaenanto, J. (2020, January). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Penyewa Ruang Kantor Di PT Ismawa Trimitra Gedung Graha Iskandarsyah Periode 2018 Jakarta Selatan. In Proceeding (Vol. 1, No. 1).
- Rachman, faychur . 2014. Jurnal Ilmu & Riset Manajemen . Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan AUTO 2000 SUNGKONOSURABAYA/Vol.3/No.11

- Ramadhani, Z., & Solihin, D. (2024). Pengaruh Variasi Produk dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada PT Primafood Internasional (Prima Freshmart) Cabang Curug Depok. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 3(2), 22508–22517. Retrieved from <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/article/view/42914>
- Rambat Lupiyoadi, A.Hamdani. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.
- Santoso, Singgih. (2015). Menguasai Statistik Multivariat. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Sari, A. R., & Budiyanto, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Kepuasan Pelanggan pada Fried Chicken Asya. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 1(2), 175–182. Retrieved from <https://jurnalamanah.com/index.php/cakrawala/article/view/38>
- Shinta,A. (2011). Manajemen Pemasaran. Malang. UB Press Tjiptono, Fandy. (2008). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: CV.Andi Offset.
- Silvina, F., & Solihin, D. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian PT Vein Surya Dine di Kota Tangerang. *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 4(2), 266–276. <https://doi.org/10.32493/jism.v4i2.40793>
- Solihin, D. (2020). Pengaruh kepercayaan pelanggan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada online shop mikaylaku dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38-51.
- Solihin, D. Ahyani. A.(2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Implikasinya pada Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 6(4), 431-445.
- Solihin, D., & Ahyani, A. (2022). The Role of Brand Image in Mediating the Effect of Electronic Word of Mouth (E-WOM) and Social Media on Purchase Intention. *Majalah Ilmiah Bijak*, 19(2), 193-205.
- Solihin, D., & Wibawanto, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Memilih Klub Basket Satria Indonesia Tangerang Selatan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 30-36.
- Solihin, D., Ahyani, A., & Setiawan, R. (2021). The Influence of Brand Image and Atmosphere Store on Purchase Decision for Samsung Brand Smartphone with Buying Intervention as Intervening Variables. *International Journal of Social Science and Business*, 5(2), 262–270. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v5i2.3084>
- Solihin, D., Oktavianti, F., & Manik, C. D. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Lala Studio & Salon Ciseeng Bogor. *Jurnal Arastirma*, 4(2), 567–577. <https://doi.org/10.32493/jaras.v4i2.42725>
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
- Widoyoko, Eko Putro. (2014). Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian. Yogyakarta : Pustaka Pelajar