



Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Onlineshop Shijabyseri di Ciater Barat

Aryo Agung Saputro^{1*}, Hastono²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Indonesia

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>Article history: Received (1-08-2024) Revised (7-08-2024) Accepted (01-09-2024)</p> <p>Keywords: Service Quality, Price, Consumer Satisfaction</p>	<p><i>The purpose of this research is to find out whether there is an influence of service quality and price on consumer satisfaction at the Shijabyseri Ciater Barat onlineshop. This type of research uses an associative and quantitative approach in collecting samples using simple random sampling techniques. This research was conducted on shijabyseri consumers. The sampling technique used the ancient rao formula and a sample of 96 respondents was obtained. Based on partial research results (t test), it was concluded that service quality had a positive and significant effect on consumer satisfaction by obtaining a calculated t value > t table or (15.776 > 1.985) and reinforced by a value of ρ alue < Sig. 0.050 or (0.000 < 0.050). Meanwhile, partially price has a positive and significant effect on consumer satisfaction with the calculated t value > t table or (11.115 > 1.985) and is strengthened by the value of ρ alue < Sig.0.050 or (0.000 < 0.050). Based on simultaneous hypothesis testing (F Test), the resulting variables of service quality and price have a positive and significant effect on consumer satisfaction with the calculated F value > F table or (32.902 > 3.094), this is also reinforced by ρ alue < Sig.0.050 or (0.000 < 0.050).</i></p>
<p>Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Konsumen</p>	<p>ABSTRAK</p> <p>Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah adanya pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada onlineshop shijabyseri ciater barat. Jenis penlitian ini menggunakan asosiatif dengan pendekatan kuantitatif dalam mengumpulkan sampelnya menggunakan teknik Simple random sampling. Penelitian ini dilakukan pada konsumen shijabyseri. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus rao purba dan diperoleh sampel sebanyak 96 responden. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial (Uji t) disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (15,776 > 1,985) dan diperkuat dengan nilai ρ alue < Sig.0,050 atau (0,000 < 0,050). Sedangkan secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (11,115 > 1,985) dan diperkuat dengan nilai ρ alue < Sig.0,050 atau (0,000 < 0,050). Berdasarkan uji hipotesis secara simultan (Uji F) dihasilkan variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan diperoleh nilai F hitung > F tabel atau (32,902 > 3,094), hal ini juga diperkuat dengan ρ alue < Sig.0,050 atau (0,000 < 0,050).</p>



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

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha fashion muslim di Indonesia saat ini sangat meningkat dengan pesat terutama trend hijab, dan ditandai oleh bertambahnya jumlah pelaku usaha, sehingga ini membuat banyak pesaing berlomba-lomba dan berupaya melakukan perubahan bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasar dan untuk menarik para konsumen. Dengan berkembangnya dunia usaha, busana muslim pun menjadi salah satu kebutuhan bagi kalangan masyarakat khususnya umat muslim di Indonesia. Sebanding dengan permintaan konsumen yang semakin meningkat dan tingkat kejenuhan yang menuntut pebisnis untuk selalu kreatif dan inovatif. Sehingga Perusahaan jilbab harus menemukan strategi pemasaran baru supaya dapat meningkatkan kualitas serta model jilbab yang terkini agar dapat memenuhi keinginan konsumen serta memahami selera konsumen di pasar sehingga dapat bertahan di industri jilbab dan dapat memenangi

*Corresponding author.
E-mail: aryo0201@gmail.com

persaingan di pasaran yang ada. Agar tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai dengan sempurna. Semakin banyaknya persaingan di dunia industry jilbab, maka semakin banyak pula pilihan untuk para konsumen agar dapat memilih produk yang di inginkan.

Shijabyseri merupakan salah satu usaha yang bergerak atau memperjual belikan produk hijab yang berkaitan dengan kebutuhan kosumen khususnya muslimah. Shijabyseri sendiri dirintis mulai tahun 2018 hingga sekarang, dimana penjualannya dilakukan secara offline maupun online dengan menggunakan platform-platform tertentu. Toko ini sendiri memperjual belikan produknya dengan kualitas yang premium dari segi kain yang digunakan maupun jahitan detailnya sangat diperhatikan, serta dengan harga yang relatif murah. Menurut owner shijabyseri sendiri memenuhi ekspektasi konsumen merupakan hal yang penting, yakni dengan memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan.

Tabel 1. Penjualan Shijabyseri 2020-2023

Tahun	Pengunjung	Penjualan	Persentase
2020	823.101	1.763.096.300	-
2021	986.091	2.110.254.101	20%
2022	673.761	1.487.394.098	-30%
2023	772.308	1.349.444.068	-9%

Sumber : Shijabyseri, 2024

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa penjualan shijabyseri dalam kurun waktu 5 tahun terakhir mengalami penurunan yang cukup signifikan. Pada tahun 2021 penjualan shijabyseri mencapai 20% namun pada tahun 2022 shijabyseri mengalami penurunan yang sebanyak -30% dan pada tahun 2023 shijabyseri terus mengalami penurunan penjualan mencapai -9%. Penurunan tersebut terjadi dikarenakan adanya persaingan antara penjual hijab dengan produk yang sama dan dengan harga yang di tawarkan lebih murah serta disebabkan oleh faktor kualitas pelayanan yang diberikan seperti barang sampainya tidak sesuai dengan estimasi dan packaging tidak rapih serta hal lainnya.

Setiap hijab yang dikeluarkan harus memiliki keunggulan atau kualitas serta harga yang relatif dibanding dengan produk lainnya. Keunggulan ini dapat memberikan nilai yang tinggi terhadap kepuasan konsumen, serta banyaknya hijab maupun motif itu termasuk dalam kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Pelanggan dapat menikmati pelayanan yang diberikan sampai barang yang di harapkannya sampai dengan tujuan, begitu juga dalam menyesuaikan harga. Semakin menarik pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi juga harapan pelanggan terhadap apa yang di harapkan terhadap suatu produk. Dalam hal ini peneliti melampirkan data tabel yang menunjukkan keluhan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan dalam periode September-November 2023.

Tabel 2 Data Keluhan Konsumen, 2023

No	Jenis Keluhan	Sep	Okt	Nov	Total
1.	Lama Pengiriman	20	17	14	51
2.	Produk Tidak Sesuai	18	12	9	39
3.	Barang Rusak	2	0	0	2
4.	Packaging Tidak Rapih	19	15	11	45
5.	Keamanan Barang	8	6	5	19

Sumber : Shijabyseri, 2023

Berdasarkan tabel 2 terdapat keluhan keluhan konsumen yang sering terjadi pada shijanseri, dimana keluhan yang sering terjadi yaitu pada pengirimannya yang lama, sehingga konsumen melakukan keluhan tersebut karena ketidak sesuiannya harapan konsumen. Selain itu konsumen juga mengeluhkan terhadap packaging yang tidak rapih dimana hal tersebut bisa merusak terhadap barang yang di pesan oleh konsumen. Produk yang tidak sesuai juga menjadi keluhan konsumen karena konsumen merasa produk yang di tawarkan tidak sesuai dengan realita setelah barang di terima konsumen. Begitu pula dengan keamanan barang konsumen menegluhkan karena shijabyseri kurang memperhatikan keamanan packaging barang untuk melindungi barang saat pengiriman.

Para konsumen cenderung memilih tarif layanan yang paling murah, kebanyakan masyarakat juga ingin membeli suatu produk yang berkualitas, bagus dan menarik. Tugasnya sebagai pebisnis harus bisa menyesuaikan apa yang sedang dibutuhkan masyarakat. Tidak hanya tentang harga saja, tetapi kita dituntut untuk bagaimana cara bersaing dengan sehat terhadap pesaing. Maka dari itu sebagai pelaku usaha harus bersikap sebaik mungkin terhadap pelanggan agar kepuasan konsumen tersampaikan dengan baik pada konsumen.

Tabel 3 Perbandingan Harga, 2023

No	Jenis Hijab	Nama Toko	
		Shijabyseri	Pure Muslim
1.	Bella Square	Rp. 8.555	Rp. 9.999
2.	Iner Bandana Dalam Hijab	Rp. 12.999	Rp. 10.250
3.	Paris Voal Premium	Rp. 24.999	Rp. 20.999
4.	Bergo Instan	Rp. 15.999	Rp. 15.000
5.	Pasmima Segiempat	Rp. 25.999	Rp. 23.555

Sumber : *Shijabyseri dan Pure Muslim, 2023*

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan perbandingan antara shijabyseri dan pure muslim yang merupakan kompetitor dengan menjual produk hijab yang sama di marketplace shopee, dimana dari tabel tersebut dapat di ketahui bahwa harga yang di tawarkan sangat bervariasi, namun dari tabel tersebut harga dari shijabyseri dominan lebih tinggi dari pure muslim. Harga yang ditetapkan penjual dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, karena dari harga yang ditawarkan konsumen lebih suka memilih harga yang diharapkan dengan kualitas yang sama.

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah adanya pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada onlineshop shijabyseri ciater barat.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kualitas Pelayanan

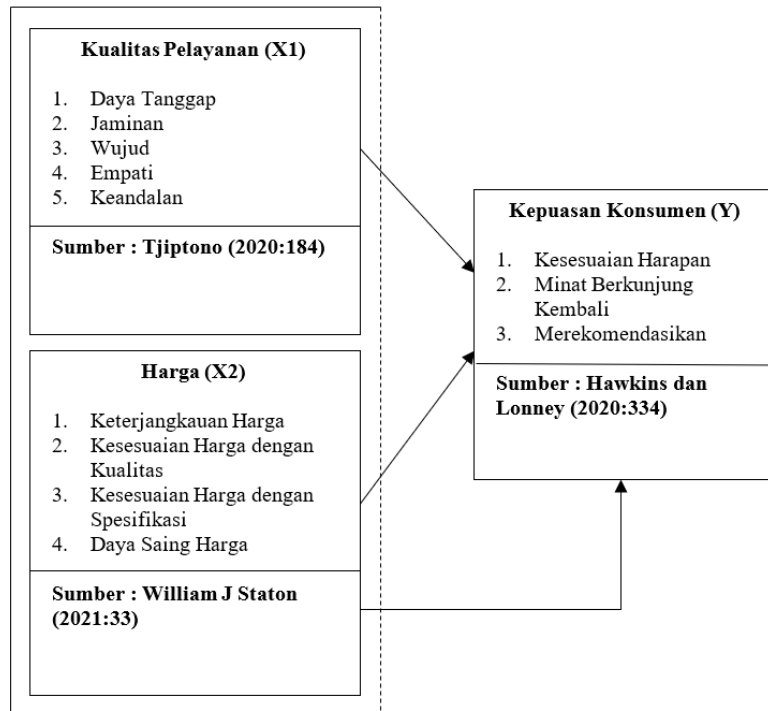
Menurut Sunyoto (2012:87) dalam Ronaldi, dkk (2022:31) "Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen, yaitu adanya kesesuaian antara harapan dengan persepsi manajemen, adanya kesesuaian antara persepsi atas harapan konsumen dengan standar kerja karyawan, adanya kesesuaian antara standar kerja karyawan dengan pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang dijanjikan dan adanya kesesuaian antara pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan dengan konsumen". Menurut Ibrahim (2000) dalam Putri, dkk (2023:3) "Kualitas Pelayanan adalah suatu strategi dasar bisnis yang menghasilkan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen internal dan eksternal, secara eksplisit dan implisit. Pelayanan sering pula disebut sebagai jasa. Kualitas pelayanan produk dapat dijadikan sebagai salah satu parameter untuk melihat keberhasilan pelayanan".

Harga

Menurut Kotler dan Keller (2016:67) "harga adalah satuan elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain yang menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu". Menurut Fandy Tjiptono (2020:27) menyebutkan bahwa "harga merupakan satusatunya unsur pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan". Menurut Nasution dkk, (2020:71) "harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga memiliki persepsi yang berbeda-beda menurut pandangan setiap orang dalam menentukan keputusan pembelian".

Kepuasan Konsumen

Menurut Sudaryono (2016:78) "kepuasan adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau jasa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang". Menurut Priansah (2017:196) "kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumenpuas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas / senang". Dari pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu hasil akhir dari perbandingan antara harapan dan kinerja yang didapat, oleh karena itu perlu dilakukan suatu penelitian untuk menentukan harapan konsumen agar perusahaan bisa memenuhi harapan tersebut.



Gambar 1 Kerangka Berpikir

Hipotesis Penelitian

H1: Diduga ada pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y)

H2: Diduga ada pengaruh harga (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y)

H3: Diduga ada pengaruh kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) secara simultan terhadap kepuasan konsumen (Y)

3. METODE

Jenis penelitian yang di gunakan adalah penelitian asosiatif kuantitatif menurut Ghazali (2017:17) yaitu penelitian tentang data yang dikumpulkan dan dinyatakan dalam bentuk angka- angka. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik. Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen atau yang pernah melakukan pembelian produk di Shijabyseri. Ukuran populasi pada penelitian ini tidak teridentifikasi secara jelas, maka untuk memudahkan dalam menentukan ukuran sampel yang diambil, ditentukan dengan rumus Rao Purba dapat diketahui sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 responden. Adapun skala jawaban yang di gunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Teknik analisis data dengan Regresi Linier Berganda.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Analisis Regresi Linier

Tabel 4 Hasil Pengujian Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,525	,795		,660	,511
	Kualitas Pelayanan	,545	,125	2,236	12,328	,000
	Harga	,196	,152	1,428	7,874	,000

Berdasarkan hasil analisis perhitungan regresi pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 6,525 + 0,545 X1 + 0,196 X2$. Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

a. Nilai konstanta sebesar 6,525 diartikan bahwa jika variabel kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) tidak ada, maka kepuasan konsumen (Y) hanya akan bernilai sebesar 6,525 point.

- b. Nilai kualitas pelayanan (X1) 0,545 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel harga (X2), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel kualitas pelayanan (X1) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,545 point.
- c. Nilai harga (X2) 0,196 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel kualitas pelayanan (X1), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel harga (X2) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,196 point.

Analisis Koefisien Korelasi (r)

Tabel 5 Hasil Pengujian Koefisien Korelasi antara Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,847 ^a	,717	,715	2,45491

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, diperoleh koefisien korelasi antara kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah 0.847, dimana nilai tersebut berada pada interval 0,800-0,1000 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat.

Tabel 6 Hasil Pengujian Koefisien Korelasi antara Harga (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,747 ^a	,558	,553	3,07195

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi antara harga (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah 0.747, dimana nilai tersebut berada pada interval 0,600-0,799 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat.

Tabel 7 Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Antara Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,910 ^a	,828	,824	1,92733

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,910 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,800-0,1000 artinya variabel kualitas pelayanan dan harga mempunyai tingkat hubungan yang sangat kuat terhadap kepuasan konsumen.

Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui persentase kekuatan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan, dalam penelitian variabel kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) terhadap kepuasan Konsumen (Y). berikut ini hasil perhitungan koefisien determinasi yang diolah dengan program SPSS versi 26, sebagai berikut :

Tabel 8 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Antara Kualitas Pelayanan (X1) Dan Kepuasan Konsumen (Y)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,847 ^a	,717	,715	2,45491

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,717 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen sebesar 71,7% sedangkan sisanya sebesar $(100-71,7\%) = 28,9\%$ dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan dalam penelitian ini.

Tabel 9 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Antara Harga (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,747 ^a	,558	,553	3,07195

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,558 maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen

sebesar 55,8% sedangkan sisanya sebesar $(100 - 55,8\%) = 44,2\%$ dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan dalam penelitian ini.

Tabel 10 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Antara Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,910 ^a	,828	,824	1,92733

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,828 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) sebesar 82,8% sedangkan sisanya sebesar $(100 - 82,8\%) = 17,2\%$ dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).

Pengujian hipotesis variable kualitas produk (X1) dan harga terhadap kepuasan konsumen (Y) dilakukan dengan uji t (uji secara parsial). Dalam penelitian ini menggunakan signifikansi 5% (0,05) dengan membandingkan antara nilai t hitung dengan t table.

Tabel 11 Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial Antara (X1) Dengan (Y)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,298	1,012		,294	,769
	Kualitas Pelayanan	,585	,037	,847	15,776	,000

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel atau $(15,776 > 1,985)$ Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai ρ value $<$ Sig.0,050 atau $(0,000 < 0,050)$. Dengan demikian maka Ha1 diterima dan H01 ditolak, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y).

Tabel 12 Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial Antara (X2) dengan (Y)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,388	1,244		1,919	,058
	Harga	,625	,056	,747	11,115	,000

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel atau $(11,115 > 1,985)$. Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai ρ value $<$ Sig.0,050 atau $(0,000 < 0,050)$. Dengan demikian maka Ha2 diterima dan H02 ditolak, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y).

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Untuk pengujian pengaruh variabel kualitas pelayanan dan harga secara simltan terhadap kepuasan konsumen dilakukan dengan uji *statistic* F (uji simultan) dengan signifikansi 5%. Dalam penelitian ini digunakan kriteria signifikansi 5% (0.005) yaitu membandingkan antara nilai F hitung dengan F tabel dengan ketentuan sebagai berikut :

Tabel 13 Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1730,275	2	865,137	32,902	,000 ^b
	Residual	360,315	97	3,715		
	Total	2090,590	99			

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai F hitung $>$ F tabel atau $(32,902 > 3,094)$, hal ini juga diperkuat dengan ρ alue $<$ Sig.0,050 atau $(0,000 < 0,050)$. Dengan demikian maka Ha3 diterima dan H03 ditolak, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara kaulitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen.

Pembahasan Hasil

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 3,298 + 0,585 X_1$, koefisien korelasi r diperoleh sebesar 0,847 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang sangat kuat. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,717 atau sebesar 71,7% sedangkan sisanya sebesar 28,9% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel atau ($15,776 > 1,985$) dan nilai p value $< Sig.0,050$ atau ($0,000 < 0,050$). Dengan demikian H_01 ditolak dan H_{a1} diterima artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Harga (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 2,388 + 0,625vX_2$, koefisien korelasi sebesar 0,747 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang kuat. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,558 atau sebesar 55,8% sedangkan sisanya sebesar 44,2% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel atau ($11,115 > 1,985$) dan nilai p value $< Sig.0,050$ atau ($0,000 < 0,050$). Dengan demikian H_02 ditolak dan H_{a2} diterima artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan diperoleh persamaan regresi $Y = 6,525 + 0,545 X_1 + 0,196 X_2$. Nilai koefisien korelasi atau tingkat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat diperoleh sebesar 0,910 artinya memiliki hubungan yang sangat kuat. Nilai koefisien determinasi atau kontribusi pengaruhnya secara simultan sebesar 0,828 atau sebesar 82,8% sedangkan sisanya sebesar 17,2% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai F hitung $> F$ tabel atau ($32,902 > 3,094$) dan nilai p value $< Sig.0,050$ atau ($0,000 < 0,050$). Dengan demikian H_03 ditolak dan H_{a3} diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen.

5. PENUTUP

Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Konsumen. Dengan persamaan regresi $Y = 3,298 + 0,585 X_1$, koefisien korelasi r diperoleh sebesar 0,847 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang sangat kuat. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,717 atau sebesar 71,7% sedangkan sisanya sebesar 28,9% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel atau ($15,776 > 1,985$) dan nilai p value $< Sig.0,050$ atau ($0,000 < 0,050$). Secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Konsumen dengan persamaan regresi $Y = 2,388 + 0,625vX_2$, koefisien korelasi sebesar 0,747 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang kuat. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,558 atau sebesar 55,8% sedangkan sisanya sebesar 44,2% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel atau ($11,115 > 1,985$) dan nilai p value $< Sig.0,050$ atau ($0,000 < 0,050$). Secara simultan kualitas pelayanan dan Harga sama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan persamaan regresi $Y = 6,525 + 0,545 X_1 + 0,196 X_2$. Nilai koefisien korelasi atau tingkat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat diperoleh sebesar 0,910 artinya memiliki hubungan yang sangat kuat. Nilai koefisien determinasi atau kontribusi pengaruhnya secara simultan sebesar 0,828 atau sebesar 82,8% sedangkan sisanya sebesar 17,2% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai F hitung $> F$ tabel atau ($32,902 > 3,094$) dan nilai p value $< Sig.0,050$ atau ($0,000 < 0,050$).

6. DAFTAR PUSTAKA

- Ahyani, A., & Ikhsan, D. M. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Andaf Corp Digital Printing di Bekasi. *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen*, 3(1), 197-212.
- Amalia, A. F., & Pasaribu, V. L. D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Pasien Klinik Jakarta Dental Project. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(9), 13703-13726.
- Aprillia, A., & Fatimah, D. C. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek Pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Bandung. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 9(1), 242-257.

- Ariyanto, A., Ivantan, I., & Purwanti, P. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Yang Berdampak pada Loyalitas Pelanggan Pemakai Paket Data Internet Indosat Ooredoo (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen S-1 Universitas Pamulang). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(2), 668-678.
- Assaur, S. (2018). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Astuti, M & Amanda, R. A. (2020) *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Crosby, Philip B. (2017), *Quality is free : The Art of Making Quality Certain*, New York : New American Library
- Daryanto. (2011). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*,. Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani.
- Deming, W. Edwards. (2016). *Guide to Quality Control*. Cambirdge: Massachussetts Institute Of Technology.
- Firmansyah, A.G. (2018) *Perilaku Konsumen: Sikap dan Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Ghazali, I. (2017) *Aplikasi Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang : Universitas Diponegoro
- Gunawan, Didik, dkk. (2022) *Keputusan Pembelian Skincare Safi Berbasis Media Marketing. Padangsidimpuan: PT Inovasi Pratama Internasional*.
- Haryoko, U. B., Pasaribu, V. L. D., & Ardiyansyah, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Firman Dekorasi (Wedding Organizer). *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1).
- Kotler, Amstrong. (2016) *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. England : Pearson Education Limited
- Kotler, P. (2018). *Manajemen Pemasaran Edisi Tiga Belas Bahasa Indonesia Jilid 1 & 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. & Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*. England: Pearson Education Limited.
- Lesmana, R., & Ratnasari, D. (2019). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PT. Radekatama Piranti Nusa. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(2).
- Ngatno. (2017) *Manajemen Pemasaran*. Semarang : EP Press Digimedia
- Oktarini, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Aplikasi Gojek di Kota Tangerang. 6. *Jurnal Sekretari| Vol*, 6(2), 249.
- Rue, T. G. (2019). *Dasar-Dasar Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Santoso, T. (2019). *Marketing Strategic Meningkatkan Pangsa Pasar dan Daya Saing*. Jakarta: Oryza.
- Saputra, M. R., & Riyadi, A. (2023). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN JASA PENGIRIMAN BARANG PADA PT SURYA JAYA CARGO DI SANDUL. *Profit: Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(2), 165-174.
- Satriadi, dkk (2021) *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta:Samudra Biru
- Siregar, E. (2021). *Pengantar Manajemen dan Bisnis*. Banding: Widina Bhakti Persada
- Siswanto, Bedjo (2021). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara
- Siyoto Sandu, M. A. (2017). *Dasar Metodologi Penelitian*. Sleman: Literasi Media Publishing.
- Stanton, W. J. (2016). *Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketujuh, Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- 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, & 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.
- 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.

- Subagiyo. (2017). Metodologi Penelitian dan Penulisan, Lentera ilmu cendekia,. Jakarta: Lentera ilmu cendekia.
- Sudaryana, Y. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantor Pos Indonesia (Persero) Kota Tangerang. *Journal of Management Review*, 4(1), 447-455.
- Sudaryono. (2016). Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi. Yogyakarta. CV. Andi Pffiset
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suhardi, D. (2018). Pengantar Manajemen dan Aplikasinya. Yogyakarta: Gava Media
- Sujadi, D., & Darmansyah, M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Brand Image terhadap Kepuasan Konsumen pada Nasabah PT. BPR Sehat Sejahtera di Universitas Pamulang. *REMIK: Riset dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 7(3), 1239-1249.
- Sunarsi, D. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Giant Dept Store Cabang BSD Tangerang. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 21(1), 7-13.
- Sunyoto, D. (2019). Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Caps.
- Terry, G.R (2019). Principle Of Management. New York : Alexander Hamilton Institute.
- Tjiptono, F. (2020). Pemasaran. Yogyakarta: CV.Andi Offiset.
- Tjiptono, F. dan Gregorius Chandra. (2016). Service, Quality & Satisfaction edisi 3 ,Yogyakarta: Andi.
- Triyono, W. &. (2019). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Yulianti, F. Dkk. (2019). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Deepublish Publisher.