
Effect of service quality and price on customer satisfaction at PT. Putri Midai in Bangkinang

Restu Rahmadoni¹, Zulher², Henrizal³

^{1,2,3}STIE Bangkinang

¹resturahmadoni@gmail.com, ²zulherr@gmail.com, ³henrizal22@gmail.com

Info Artikel

Sejarah artikel:

Diterima 23 Juni 2022

Disetujui 18 Juli 2022

Diterbitkan 31 Juli 2022

Kata kunci:

Kualitas pelayanan jasa;
Harga; Keputusan
pelanggan; Konsumen;
Perseroan Terbatas.

Keywords :

Service quality; price;
Customer decisions;
Consumer; Limited
company.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan jasa dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Putri Midai di bangkinang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah mendapatkan pelayanan jasa oleh konsumen di PT. Putri Midai di bangkinang dengan menggunakan rumus solvin sehingga dapat ditentukan 94 orang konsumen untuk dijadikan sampel. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan metode kuisioner dan wawancara. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan tingkat signifikansi (α) 0,05. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan jasa dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Putri Midai di bangkinang, dengan nilai signifikansi kurang 0,05. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan jasa dan harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Putri Midai di bangkinang kota.

ABSTRACT

This study aims to determine the quality of service and price on customer satisfaction at PT. Putri Midai in bangkinang. The population in this study are all consumers who have received services by consumers at PT. Putri Midai in Bangkinang using the solvin formula so that 94 consumers can be determined to be samples. Data collection techniques used are questionnaires and interviews. The data analysis technique used is multiple linear regression with a significant level (α) 0.05. The results of this study conclude that service quality and price affect customer satisfaction at PT. Putri Midai in bangkinang, with a significance value of less than 0.05. The results of this analysis indicate that service quality and price simultaneously have a significant effect on customer satisfaction at PT. Putri Midai in Bangkinang.



©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Pascasarjana, STIE Bangkinang. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC BY ND ([Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).)

PENDAHULUAN

Dengan meningkatnya persaingan dunia bisnis saat ini setiap perusahaan selalulu melakukan inovasi-inovasi ,baik dalam melakukan perubahan manajemen dalam internal perusahaan maupun upaya meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen ataupun pelanggan yang menggunakan produk mereka.salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diprhatiakan oleh setiap perusahaan adalah upaya dalam mempertahankan pelanggan untuk kelangsungan perusahaan dimasa yang akan datang.

Biro instalatir merupakan pihak yang berwenang dala menggambarkan instalasi rumah, gedung dan bangunan lainnya,biro instalatir juga menyediakan pelayanan pemesanan Kilo Watt Hour (kWh) atau pemasangan yang baru penggantian Kwh dan pendaftaran sertifikat laik operasi (SLO).Berkembangnya bisnis biro instalatir sudah jelas mengakibatkan terjadinya persaingan diantara perusahaan jasa yang menawarkan jasa kelistrikan untuk mendapat menarik minat pelanggan agar mau menggunakan jasa perusahaannya.

Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti dilapangan terhadap survey pelanggan,dimana survey ini dibuat untuk memberikan penilaian terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh beberapa jasa biro instalatir terhadap pelanggan dapat dilihat di Tabel 1.

Tabel 1 Penilaian Terhadap Pelayanan Biro Instalatir di Bangkinang

No	Nama Biro	Kegiatan	Kategori
1	PT.Putri Midai	Pemasangan Kilo Watt Hour (kWh)	Cukup
		Instalasi	Cukup
		SLO (Sertifikat Laik Operasi)	Baik
		Pemasangan Kilo Watt Hour (kWh)	Baik
2	PT.Saddam	Instalasi	Cukup
		SLO (Sertifikat Laik Operasi)	Baik
		Pemasangan Kilo Watt Hour (kWh)	Baik
3	PT.GMTR	Instalasi	Cukup
		SLO (Sertifikat Laik Operasi)	Baik
		Pemasangan Kilo Watt Hour (kWh)	Cukup
4	PT.Lestari	Instalasi	Baik
		SLO (Sertifikat Laik Operasi)	Baik

Sumber : Data Olahan Peneliti 2021

Dari data tabel 1 diketahui biro instalatir PT. Putri midai masih dikategorikan cukup oleh konsumen, sedangkan penilaian biro lainnya sudah diberikan penilaian baik, meskipun masih ada memberikan penilaian cukup terhadap biro tersebut.

Perusahaan berupaya untuk memenuhi keinginan pelanggan tersebut dengan melakukan pelayanan yang terbaik. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan minat pelanggan serta menciptakan kepuasan bagi pelanggan. Oleh karena itu, disini terlihat pentingnya peranan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Namun kepuasan pelanggan tidak hanya sebatas pada kualitas pelayanan saja tetapi harga juga memegang peranan yang penting untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Menurut Moenir (2014), kualitas pelayanan adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang berdasarkan unsur-unsur material dengan menggunakan sistem, proses, dan teknik tertentu agar sesuai dengan kebutuhan orang lain. Layanan pelanggan adalah perilaku penjual yang diinginkan oleh pembeli dalam rangka memenuhi permintaan dan keinginan mereka. Perusahaan harus memberikan pelayanan yang prima kepada kliennya, dan setiap karyawan harus mampu memberikan pelayanan yang baik, cepat, optimal, dan penuh kepada konsumen tersebut, sehingga mereka puas dengan pelayanan perusahaan.

Ade Ratnasari (2020) melakukan penelitian di salon cantik di pamulang hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan, serta hubungan yang kuat antara harga dan kepuasan pelanggan. Selanjutnya Nopriana dan Juju (2018), dari penelitiannya ia menemukan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan CV. Visual Projek Bandung. Berdasarkan uraian tersebut, maka rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan harga baik secara simultan maupun secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Putri Midai di Bangkinang. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga baik secara simultan maupun secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam berbagai kegiatan bisnis. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu indikator kunci keberhasilan sebuah perusahaan (Limakrisna & Parullian, 2019). Akibatnya, untuk memberikan kepuasan pelanggan, bisnis harus mengetahui apa yang menjadi keinginan pelanggan, dimana keinginan pelanggan tersebut selalu mengalami perubahan disetiap saat. Menurut Kotler dan Keller dalam Donni Juni Pariansah (2016), Menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja produk yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan. Konsumen yang puas akan mengkonsumsi produk/ jasa tersebut secara terus menerus, mendorong pelanggan akan loyal terhadap suatu produk dan jasa tersebut dan dengan senang hati mempromosikan produk dan jasa tersebut dari mulut ke mulut. Menurut Hawkins dan Lonney (2014) dalam Tjiptono (2012) terdapat 3 aspek kepuasan pelanggan yaitu:

1. Kesesuaian harapan merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.
2. Minat berkunjung kembali merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait.

3. Ketersediaan Rekomendasi merupakan ketersediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

Menurut Fandy Tjiptono (2012) ada 5 faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu:

1. Kualitas produk merupakan pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Harga merupakan produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberi nilai yang tinggi kepada pelanggannya.
3. Kualitas pelayanan merupakan pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya.
4. Faktor emosional merupakan pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila menggunakan produk merek tertentu.
5. Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa, pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk, cenderung puas terhadap produk.

Kualitas pelayanan adalah tindakan dan kemampuan karyawan dalam suatu perusahaan yang dilakukan dengan penuh komitmen untuk memberikan pelayanan yang terbaik dan bermutu kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2018) kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik dari produk atau jasa yang berkemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Menurut Kasmir (2017) pelayanan merupakan tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pemimpin.

Santosa (2019) mengatakan bahwa kualitas pelayanan kemampuan dari suatu perusahaan dalam hal memberikan pelayanan yang memberikan dampak langsung terhadap kepuasan kepada pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Menurut Tjiptono (2016) menyatakan bahwa "Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan". Banyak dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas layanan atau kualitas jasa. Menurut Kotler dan Keller (2016) mengemukakan dimensi ukuran kualitas pelayanan yang terletak pada 5 dimensi, yaitu :

1. Berwujud (*Tangibles*), yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan yang baik yang digunakan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen
2. Empati (*Empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen.
3. Cepat tanggap (*Responsiveness*), yaitu suatu kemampuan untuk memberikan pelayanan ke pelanggan dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan pelanggan.
4. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan, terpercaya, akurat serta konsisten.
5. Kepastian (*Assurance*), yaitu mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki karyawan.

Harga adalah nilai suatu produk atau jasa yang ditetapkan oleh penjual dan menjadi nilai tukar yang harus dibayar oleh konsumen jika ingin memiliki produk atau merasakan manfaatnya dari jasa yang diinginkan. Tinggi harga tentunya akan menentukan pilihan pelanggan untuk tetap membeli produk atau merasakan jasa yang diinginkan (Abdullah, 2014). Agar produk atau jasa yang ditawarkan menjadi pilihan utama pelanggan, maka seseorang pengusaha harus benar-benar bisa menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan karena jika harga tersebut tidak sesuai maka akan menyebabkan menjadi kecewaan (Buchari, 2013).

Harga produk yang sudah ditetapkan harus jelas sehingga ketika pelanggan ingin membeli produk tersebut akan lebih mudah dan pelanggan juga bisa melakukan persiapan pengumpulan uang untuk melakukan pembayaran terhadap produk atau jasa yang diinginkannya (Ardhi, 2018). Harga yang ditetapkan akan menjadi penentu seberapa besar keuntungan yang akan didapatkan oleh perusahaan, sehingga perlu adanya strategi-strategi yang akan mengarah kepada kepuasan pelanggan.

. Menurut Kotler dalam jurnal Aptaguna dan Pitaloka (2016) indikator yang digunakan untuk mengukur harga, yaitu :

1. Keterjangkauan harga Kemampuan daya beli pelanggan atas produk yang dibelinya.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk merupakan Harga merupakan salah satu indikator dalam menentukan suatu kualitas barang itu sendiri. Tidak selalu harga yang mahal itu menunjukkan bahwa kualitas dari barang tersebut adalah bagus.

3. Daya saing kemampuan suatu produk untuk bersaing dengan produk sejenisnya dipasaran dengan harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan, meskipun harga yang ditawarkan lebih tinggi dibandingkan dengan produk sejenis.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat Harga yang mahal tidak menjadi persoalan untuk suatu produk apabila berbanding lurus dengan manfaat yang dapat diperoleh dari membeli produk tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini sudah dilaksanakan pada PT. Putri Midai di Bangkinang. Penelitian ini sudah dilaksanakan selama 2 bulan yaitu bulan September sampai dengan Oktober Tahun 2021. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan koensioner dan wawancara.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang telah menggunakan jasa PT. Putri Midai. Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Solvin sehingga diperoleh sebanyak 94 orang responden. Selanjutnya sampel ditentukan dengan menggunakan metode purposive sampling. Analisa data yang digunakan adalah model regresi linear berganda dengan persamaan:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Kepuasan pelanggan

α = Konstanta

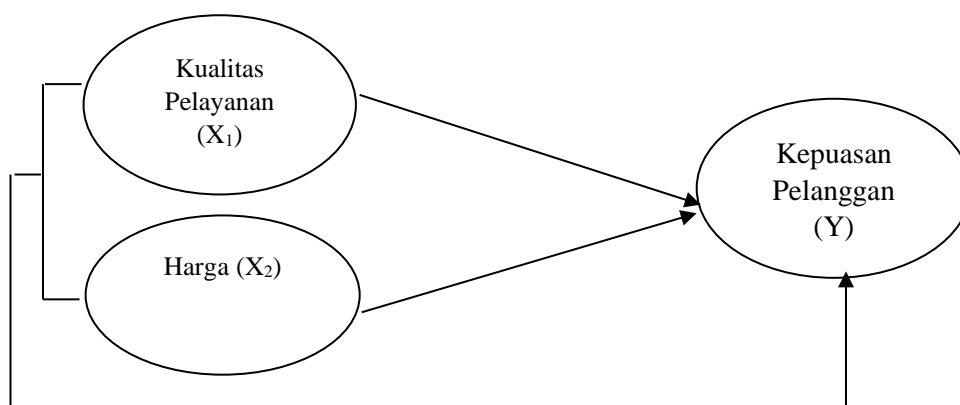
β_1, β_2 = Koefisien regresi

X_1 = Kualitas Pelayanan

X_2 = Harga

ε = Error Term

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan melalui uji F dan uji t dengan menggunakan $\alpha = 5\%$. Adapun model penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1 dibawah ini.



Gambar 1 Model Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan dengan menggunakan program *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 23.00, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 13,563 + 0,354 X_1 + 0,069 X_2$$

Dari persamaan diatas, diperoleh konstanta sebesar 13,190. Artinya jika diasumsikan kualitas pelayanan dan harga tidak ada (sama dengan nol) maka kepuasan pelanggan masih ada sebesar 13.190 satuan. Koefisien regresi dari variable kualitas pelayanan diperoleh sebesar 0.354. Hasil ini menjelaskan bahwa jika diasumsikan variasi produk meningkat sebesar 1 satuan sedangkan kualitas pelayanan konstan maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0.354 satuan dan begitu juga sebaliknya. Selanjutnya koefisien regresi dari variable harga diperoleh sebesar 0.069. Hasil ini menjelaskan jika

diasumsikan harga meningkat sebesar 1 satuan sedang kualitas pelayanan konstan maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat sebesar 0.069 satuan dan begitu juga sebaliknya.

Hasil pengolahan data hasil penelitian ini juga memperoleh nilai F hitung seperti pada Tabel 2.

Tabel 2 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	Keterangan
Regression	431.183	2	215,592			
Residual	378.742	91	4,162	51,800	0,000	Signifikan
Total	809.926	93				

a. Dependent Variable : Kepuasan Pelanggan

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

Sumber: Data yang diolah menggunakan SPSS Versi.23, 2021

Dari Tabel 2 diketahui nilai F hitung sebesar 51.800 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000. Dengan menggunakan alpha 5%, maka signifikansi lebih rendah dari nilai alpha yaitu $0.000 < 0.05$. Hasil ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara simultan dari variable kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Dengan arti kata, jika kualitas pelayanan semakin banyak dan harga semakin baik, maka kepuasan pelanggan akan meningkat dan begitu juga sebaliknya. Dengan demikian hipotesis pertama pada penelitian ini diterima pada tingkat keyakinan 93%.

Selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis secara parsial, dan hasil pengolahan data untuk pengujian secara parsial (uji-t) dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3 Hasil Uji Secara Parsial (Uji t)

Coefficients ^a				
No	Model	T	Sig	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan	10.122	0,000	Signifikan
2	Harga	4.334	0,000	Signifikan

Sumber: Data yang diolah menggunakan SPSS Versi .23, 2021

Dari Tabel 3 diketahui nilai signifikansi dari t hitung *variable* variasi produk sebesar 0.000. Nilai signifikansi ini lebih rendah dari pada alpha yaitu $0.000 < 0.05$. Artinya semakin banyak kualitas pelayanan semakin meningkat kepuasan pelanggan dan begitu juga sebaliknya, dengan asumsi harga tidak mengalami perubahan. Dengan demikian *hipotesis* kedua dari pada penelitian ini diterima pada tingkat keyakinan 93%. Kemudian t hitung dari variable harga memiliki signifikansi t hitung sebesar 0.025. Artinya nilai signifikansi t hitung lebih rendah dari *alpha* yaitu $0.025 < 0.05$. Ini dapat diartikan jika harga meningkat maka kepuasan pelanggan akan meningkat dengan asumsi kualitas pelayanan konstan. Maka hipotesis ketiga diterima pada tingkat keyakinan 93%.

Hasil pengolahan data juga memberikan koefisien korelasi (R) dari persamaan regresi linear berganda. Besaran koefisien korelasi dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4 Koefisian Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,730	0,532	0,522	2,040

Sumber: Data yang diolah menggunakan SPSS Versi.23, 2021

Koefisien R pada Tabel 4 diperoleh 0,730. Ini menjelaskan bahwa terdapat hubungan kuat positif antara variable kualitas pelayanan dan harga dengan kepuasan pelanggan yaitu sebesar 73.0%. Dari Table 3 juga diperoleh koefisien determinasi (R²) sebesar 0.532. Hasil ini menjelaskan bahwa variasi naik dan turunnya kepuasan pelanggan sebesar 53,20% ditentukan oleh variable kualitas

pelayanan dan harga, sedangkan sisanya sebesar 46,80% kepuasan pelanggan di tentukan oleh faktor lain selain kualitas pelayanan dan harga.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian ini terdapat pengaruh signifikan dari variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Putri Midai di Bangkinang, hal ini terbukti pada hasil hipotesis secara simultan dan parsial pada tingkat keyakinan 93%. Sehingga ketiga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Melihat hasil ini, maka kualitas pelayanan dan harga merupakan faktor penentu untuk menciptakan kepuasan pelanggan pada PT. Putri Midai di Bangkinang.

Kepuasan pelanggan merupakan anggapan pelanggan bahwa dengan menggunakan suatu produk perusahaan tertentu dan harapan yang telah terpenuhi. Maju atau mundurnya suatu perusahaan sangat tergantung pada kepuasan pelanggan dari perusahaan tersebut. Oleh karena itu kepuasan pelanggan adalah hal yang wajib untuk dicapai bagi setiap perusahaan, agar perusahaan tetap tumbuh dan berkembang dimasa yang akan data, hal demikian juga terjadi pada PT. Putri Midai di Bangkinang.

Pentingnya kepuasan pelanggan bagi perusahaan, ini di tegaskan oleh Deliyati (2013) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang dan kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (Hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Pelanggan akan senang jika produk atau jasa yang diberikan organisasi sesuai dengan harapannya. Di sisi lain, jika produk atau layanan perusahaan gagal memenuhi harapan pelanggan maka pelanggan tersebut tidak puas. Hal ini akan berdampak pada perkembangan perusahaan dimasa yang akan datang.

Hasil penelitian ini pada perinsipnya mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ade Ratna sari (2016). Dimana hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa masing-masing variable independen (kualitas pelayanan dan harga) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variable dependen (kepuasan konsumen). Adapun besarnya pengaruh masing-masing variable independen terhadap variable dependen (kepuasan pelanggan) adalah kualitas pelayanan sebesar 64,5% dan harga sebesar 35.3%. Untuk hasil secara simultan (uji F) variable independen (kualitas pelayanan dan harga) juga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel.

Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh E.S Wika Nilamsari Istiatin (2015), dari penelitiannya ia menemukan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Niko Pratama (2018), menemukan bahwa faktor kualitas layanan berpengaruh parsial terhadap Kepuasan Pelanggan pada hotel bintang lima Pekanbaru. Selanjutnya Vicky Khariza dkk (2015), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga terhadap kepuasan konsumen, terdapat pengaruh positif harga terhadap kepuasan konsumen dan terdapat pengaruh negatif harga terhadap kepuasan konsumen. Penelitian Ari Prasetyo (2012), juga membutuhkan hal yang sama dengan para peneliti sebelumnya.

Kualitas pelayanan memberikan pelayanan tertentu kepada pelanggan, sehingga pelanggan dapat memenuhi kebutuhannya, dan ini akan berdampak pada kepuasan pelanggan tersebut. Pelanggan yang puas akan memberikan hal terbaik pada perusahaan. Kondisi ini sudah diantisipasi oleh PT. Putri Midai di Bangkinang, dimana perusahaan ini sudah memberikan penawaran jasa dengan berbagai varian yang mereka miliki.

Begitu juga dengan harga. Pihak PT. Putri Midai di Bangkinang mengutamakan kepuasan pelanggan, oleh karena itu perusahaan memberikan harga yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Salah satu contoh harga yang diberikan mulai dari pemesanan, jasa dan pemasangan. Untuk menjaga kualitas pelayanan, pihak pimpinan sudah menyediakan kotak person bagi pelanggan yang komplek dengan pelayanan petugasnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan uji secara silmutan (F), diperoleh bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uji secara parsial (t), diperoleh bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Determinasi (R^2) keeratan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat sangat kuat dengan kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat adalah 58,20%, sedangkan sisanya 46,80% dipengaruhi oleh faktor lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2014). *Manajemen bisnis syariah*. Aswaja Presindo.
- Aptaguna, A., & Pitaloka, E. (2016). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap minat beli jasa Gojek. *Journal of Pembangunan Jaya University*, 2(1), 49–56.
- Buchari, A. (2013). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabeta.
- Deliyati, O. (2013). *Manajemen pemasaran modern*. Laks Bang Pressindo.
- Donni, & Priansa, J. (2016). *Perencanaan dan pengembangan SDM*. Alfabeta.
- Fandy, T., Chandra, G., & Adriana, D. (2012). *Pemasaran strategik*. Andi Offset.
- Khariza, V., & Trenggana, A. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Barberpop Bandung. *EProceedings of Management*, 2(3), 340–351.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Erlangga.
- Limakrisna, N., & Parullian, T. (2019). *Manajemen pemasaran teori dan aplikasi dalam bisnis di Indonesia*. Mitra Wacana Media.
- Moenir, A. . (2014). *Manajemen pelayanan umum di Indonesia*. Bumi Aksara.
- Nopriana, R., & Juju, U. (2018). *Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen CV Visual Projek di Bandung*. Perpustakaan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNPAS.
- Prasetio, A. (2012). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Management Analysis Journal*, 1(1), 56–65.
- Pratama, A. N. (2018). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah menggunakan pembiayaan pensiunan (Studi kasus pada Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung)*. UIN Raden Intan Lampung.
- Santosa, A. T. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, store atmosphere, dan E-Wom terhadap proses keputusan pembelian (survei terhadap Konsumen Zenbu-House of Mozaru Paris Van Java, Bandung). *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(2), 148–158. <https://doi.org/10.28932/jmm.v18i2.1613>
- Tjiptono. (2012). *Manajemen pemasaran*. Andi.