

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Penyewaan Baju Pengantin Studi Kasus Pada CV. Tini Suherlan Jakarta Selatan

Dinda Hanako Fadhilah Wijaya¹, Dr.Hartono, SE.,MM², Hermansyah, SE.,MM³

¹Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta

²Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta

Abstract.

The purpose of this study was to analyze the effect of service quality and price on customer satisfaction at wedding dress rental service CV. Tini Suherlan, either partially or simultaneously. The research used quantitative research. The population in this study were all active customers of CV. Tini Suherlan in 2021. The data collection techniques in this study was a Likert Scale. The sampling techniques was the Roscoe formula with a sample of 30 people, and the data analysis techniques were validity tests, reliability tests, analysis of average respondents' responses, descriptive analysis of variables, normality test, multicollinearity test, hypothesis test (correlation coefficient, multiple linier regression analysis, t test, F test and coefficient of determination test). The result showed that: 1) Based on the result of the t-test of the service quality variable, the t_{count} value was 1.491 with significance level of $0.000 > 0.05$. This indicates that the dependent variable of service quality individually or partially has a significant and significant effect on customer satisfaction; 2) Based on the results of the t test, it is concluded that the price variable also highly influences customer satisfaction in addition to reliability in providing services to customers and good quality of goods. The value of t_{count} on the price variable was 0.692 with a significance value of $0.000 > 0.05$. This indicates that the price individually or partially has a significant and significant effect on customer satisfaction; 3) Partial test results The F test showed that the service quality and price variables produce an F_{count} value of 1.507 with a significance level of $0.000 > 0.05$. These results indicate that the quality of service and price together or simultaneously have a significant effect on customer satisfaction.

Keywords: Service Quality, Price and Satisfaction

Cronicle of Article: Received (01,07,2021); Revised (15,07,2021); and Published (31,08, 2021).

©2021 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Administrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

Profile and corresponding author: Dinda Hanako Fadhilah Wijaya adalah Alumni Program Studi

AdministrasiBisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10530. Corresponding Author: dindahanako28@gmail.com

How to cite this article : Wijaya, D.H.F, Hartono, & Hermansyah. (2021) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Penyewaan Baju Pengantin Studi Kasus Pada CV. Tini Suherlan Jakarta Selatan', Jurnal Mahasiswa Administrasi Bisnis,

1(4), pp.179-192. Available at: <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JAMBIS/index>

PENDAHULUAN

Perkembangan di era globalisasi ini menciptakan persaingan produk atau jasa yang semakin banyak dan beraneka ragam, sehingga ,muncul persaingan antar perusahaan untuk bisa memenuhi kebutuhan pelanggan serta memberikan kepuasan kepada pelanggan secara maksimal. Setiap perusahaan dituntut untuk dapat menjaga stabilitas dan terus berkembang kearah yang lebih baik lagi. Hal tersebut pada dasarnya adalah tujuan dari suatu bisnis, yaitu untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan. Salah satu tindakan untuk memuaskan pelanggan adalah dengan cara memberikan produk atau jasa pelayanan terhadap pelanggan dengan sebaik-baiknya guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Dengan demikian setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku pelanggan pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para pelanggan sangat tergantung pada perilaku pelanggannya.

Menurut Agustina Shinta, Rini Astuti (2012 : 4) -Perilaku konsumen adalah studi perilaku konsumen merupakan proses ketika individu atau kelompok menyeleksi, membeli, menggunakan atau membuang produk, pelayanan, ide dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhannya||.

Kebutuhan yang diperlukan pelanggan tidak hanya pada produk saja, tetapi juga kebutuhan akan jasa. Oleh karena itu, persaingan yang terjadi tidak hanya pada perusahaan manufaktur saja tetapi juga pada perusahaan penyedia jasa, salah satunya adalah CV. Tini Suherlan. Bidang ini dianggap sebagai salah satu ladang bisnis yang menjanjikan sekaligus menguntungkan karena Indonesia termasuk negara yang masyarakatnya masih memiliki budaya menggelar pesta pernikahan dalam jumlah yang cukup banyak.

CV. Tini Suherlan adalah perusahaan yang berdiri sejak tahun 1994 dengan nama awal Salon Tini yang terletak didaerah manggarai, Seiring berjalannya waktu pada tahun 1997 pemilik Salon Tini ini ingin membuktikan bahwa salonnya bisa berkembang menjadi perusahaan dalam bidang jasa penyewaan dengan bertujuan untuk mempermudah masyarakat dalam menyewa baju pengantin dan juga akan terus mempertahankan serta memuaskan pelanggan secara berkualitas.

Mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih mudah dibandingkan terus-menerus berupaya menarik atau mencari pelanggan baru, biaya mempertahankan pelanggan lebih murah dibandingkan biaya mencari pelanggan baru. Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono (2014 : 266) -Kualitas pelayanan adalah kemampuan organisasi dalam mempertahankan pelanggan yang selanjutnya mempengaruhi profitabilitas melalui faktor efisiensi biaya, peningkatan penjualan, dan harga||. Menurut (Penulis 2021) -Kualitas pelayanan adalah pemenuhan upaya kinerja pelayanan penjual untuk memenuhi kebutuhan pelanggan agar pelanggan merasa puas atas pelayanan yang diberikan||.

Harga juga dianggap sebagai salah satu faktor yang menentukan bagi perusahaan, tetapi strategi harga bukanlah merupakan satu-satunya cara untuk mengatasi berbagai persoalan dalam organisasi, namun setiap organisasi hendaknya mempertimbangkan secara matang setiap keputusan dalam masalah harga. Menurut Nurhadi (2016 : 34) -Harga merupakan nilai tukar rupiah suatu barang dan jasa yang dinyatakan dengan uang, atau harga keseimbangan yang disepakati oleh penjual dan pembeli||.

Menurut (Penulis 2021) -Harga adalah nilai tukar yang ditentukan oleh penjual kepada pembeli untuk mendapatkan sebuah layanan jasa atau suatu barang.

Salah satu cara yang dilakukan perusahaan dalam mencapai loyalitas pelanggan adalah dengan memberikan harga yang sesuai kepada pelanggan, murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Oleh karena itu perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing, agar harga yang ditentukan organisasi tersebut tidak terlalu tinggi, sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

Menyadari peran penting kualitas pelayanan, harga dan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keuntungan, maka perusahaan terus berupaya mencari apa yang dapat meningkatkan pelanggan.

LITERATUR REVIUW

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan (Y)

Kualitas Pelayanan adalah kemampuan organisasi dalam mempertahankan pelanggan melalui sikap atau penilaian global tentang keunggulan dari jasa yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan. Dimensi variabel ini meliputi bukti langsung (tangibel), kehandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), empati (empathy). Kualitas pelayanan dikatakan memuaskan jika layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan. Pelayanan yang seperti inilah yang dipersepsikan sebagai pelayanan berkualitas dan ideal. Kualitas pelayanan yang baik akan membuat pelanggan puas, pelanggan yang puas akan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan dalam jangka panjang yang akan menguntungkan perusahaan. Menurut Philip Kotler (2000) -Kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi.

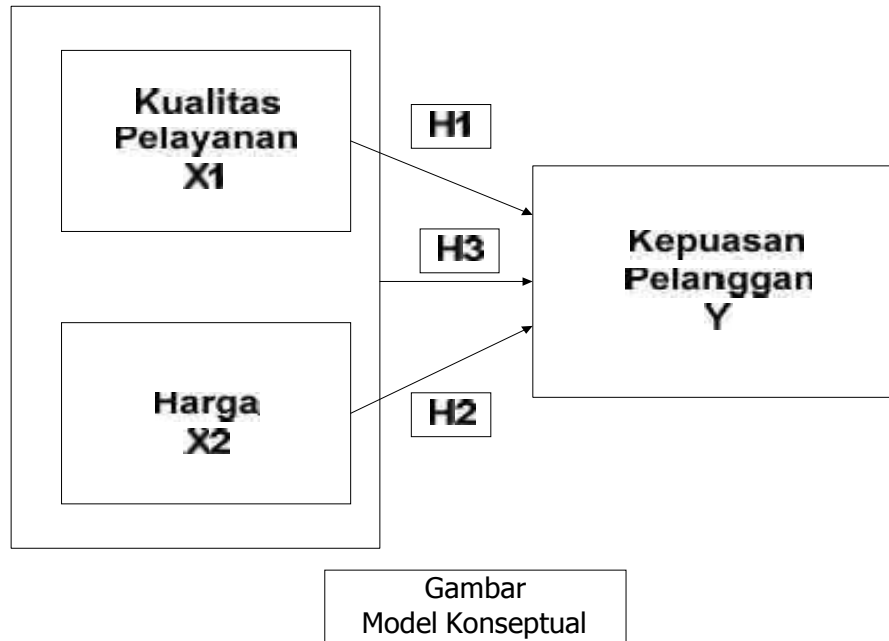
Pengaruh Harga (X2) terhadap Kepuasan (Y)

Harga adalah bagian penting dari marketing mix berupa nilai tukar rupiah suatu barang dan jasa untuk mendapatkan keduanya atau kombinasi keduanya. Dimensi variabel ini adalah harga yang ditentukan sesuai dengan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan, kesesuaian tingkat harga yang terjangkau oleh daya beli masyarakat, perbandingan harga yang mampu bersaing dengan pesaing, harga sesuai dengan manfaat dan nilai yang diperoleh pelanggan. Harga, dilihat dari sudut pandang pelanggan, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan akan membuat pelanggan merasa pengorbanan yang dilakukan untuk mendapatkan suatu barang/jasa sesuai sehingga kepuasan akan tercipta.

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) terhadap Kepuasan (Y)

Faktor yang mempengaruhi kepuasan adalah kualitas pelayanan dan harga. Kualitas pelayanan juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, karena pelayanan prima yang diterapkan organisasi akan mempunyai dampak yang menguntungkan, seperti memberi kesan positif terhadap suatu organisasi sehingga dapat menciptakan kepuasan. Jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk maka hal itu dapat menurunkan tingkat kepuasan, dan sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan meningkatkan kepuasan.

Berikut disajikan kerangka teori pengaruh kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y):



METODE PENELITIAN

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dimana peneliti menentukan beberapa variabel saja dari objek yang diteliti kemudian dapat dibuat, diinstrumen untuk mengukurnya. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (field research) yaitu pengamatan langsung ke obyek yang langsung diteliti untuk mendapatkan data yang relevan dan akurat dengan menyebarkan kuesioner. Penelitian ini berbentuk kuantitatif dengan menggunakan software SPSS versi 23. Data kuantitatif merupakan data penelitian yang berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik Sugiyono (2013 : 13). Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini data dan informasi yang dikumpulkan dari responden menggunakan kuesioner. Setelah data diperoleh kemudian hasilnya akan dijelaskan secara perspektif pada akhir penelitian akan dianalisa untuk menguji hipotesis yang diajukan pada awal penelitian ini.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah kumpulan dari individu dengan kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan. Sebuah populasi dengan jumlah individu tertentu dinamakan populasi finit sedangkan jika jumlah individu dalam kelompok tidak mempunyai jumlah yang tetap, ataupun jumlahnya tidak terhingga disebut populasi infinit (Nazir, 2013 : 271). Dalam penelitian ini populasinya adalah pelanggan CV. Tini Suherlan yang berlokasi di Jl. Raya Pasar Minggu Km.17 No.13, RT.07/RW.08, Kalibata, Kec. Pancoran, Jakarta Selatan yang bersedia menjadi objek penelitian dengan mengisi kuesioner yang telah dipersiapkan sebelumnya oleh peneliti.

Karena jumlahnya tidak tetap, maka populasi dalam penelitian ini termasuk dalam kategori populasi infinit.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampling incidental. Sampling Incidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2010 : 122) yaitu pelanggan yang sedang berada di lokasi penelitian dan sedang melakukan penyewaan baju pengantin di CV. Tini Suherlan serta bersedia mengisi angket kuesioner dengan kondisi yang sebenarnya.

Karena penelitian ini variabel dependennya dipengaruhi lebih dari satu variabel independen maka penelitian ini akan melakukan analisis Regresi Berganda (Nazir, 2013 : 463).

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dapat menggunakan rumus teori Roscoe mengatakan bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti (Sugiyono, 2010 : 130). Jadi karena penelitian ini terdiri dari 3 variabel, maka jumlah sampelnya adalah $3 \times 10 = 30$ Responden.

METODE PENGUMPULAN DATA

Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan sumber-sumber dasar yang merupakan bukti atau saksi utama dari kejadian yang lalu (Nazir, 2013 : 50).

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2010 : 199).

Skala Pengukuran Data

Dalam skala pengukuran data, penelitian ini menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial yang ditetapkan secara spesifik. Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, kriteria penilaian atau skor ini menggunakan lima tingkatan (skor 1 sampai dengan 5) (Sugiyono, 2010 : 133) :

Tabel 1. Bobot Skala Penelitian

PENILAIAN	BOBOT
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Cukup	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

UJI VALIDITAS DAN UJI RELIABILITAS

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2001 : 135). Pengujian validitas tiap butir digunakan analisis item, yaitu mengkolerasikan skor tiap butir dengan skor real total yang merupakan jumlah tiap skor butir (Sugiyono, 2010 : 187).

Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Pengujian pertama untuk uji validitas dilakukan untuk menguji variabel kualitas pelayanan (X1), harga (X2) dan kepuasan pelayanan (Y) :

Tabel 2. Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X1)

Butir	R hitung	R tabel	Sig	Keterangan
Ruang penyimpanan baju bersih.	0,050	0,361	0,05	Tidak Valid
Ruang pas tersedia bersih.	0,312	0,361	0,05	Tidak Valid
Pelayanan ramah.	0,442	0,361	0,05	Valid
Karyawan segera melayani anda saat berkunjung.	0,716	0,361	0,05	Valid
Tidak terlalu mengantri dalam model yang cocok	0,371	0,361	0,05	Valid
Karyawan selalu ada saat dibutuhkan.	0,406	0,361	0,05	Valid
Kualitas baju yang selalu baik saat pelanggan berkunjung.	0,465	0,361	0,05	Valid
Perbaikan pelayanan karyawan setiap waktu.	0,240	0,361	0,05	Tidak Valid
Selalu tepat waktu dalam buka tempat penyewaan baju.	0,227	0,361	0,05	Tidak Valid
Karyawan ramah dan selalu memberikan senyuman saat memberikan pelayanan.	0,351	0,361	0,05	Tidak Valid

Tabel 3. Uji Validitas Harga (X2)

Butir	Rhitung	Rtabel	Sig	Keterangan
Kesesuaian harga penyewaan baju dengan kualitas jasa pelayanan yang diberikan terjangkau.	0,681	0,361	0,05	Valid
Harga sesuai dengan daya sewa pelanggan.	0,575	0,361	0,05	Valid
Harga sesuai dengan kualitas model baju.	0,416	0,361	0,05	Valid
Harga sesuai kuantitas model baju (perpaket maupun perorangan).	0,078	0,361	0,05	Tidak Valid
Harga lebih murah.	0,703	0,361	0,05	Valid
Harga yang berbeda.	0,371	0,361	0,05	Valid
Kesesuaian harga dengan kepuasan.	0,542	0,361	0,05	Valid
Kesesuaian harga dengan pengalaman yang diberikan.	0,623	0,361	0,05	Valid

Tabel 4. Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

Butir	R hitung	R tabel	Sig	Keterangan
Minat berkunjung kembali karena pelayanan dan baju yang ditampilkan memuaskan.	0,619	0,361	0,05	Valid
Berminat berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.	0,535	0,361	0,05	Valid
Karyawan dalam mempromosikan.	0,384	0,361	0,05	Valid
Memberi kritik dan saran pelanggan.	0,579	0,361	0,05	Valid
Tindakan setelah keluhan pelanggan.	0,520	0,361	0,05	Valid
Memberikan solusi.	0,758	0,361	0,05	Valid

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur ketetapan, ketelitian serta akurasi dari alat ukur yang digunakan sehingga alat ukur dapat dipercaya. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara one shot atau pengukuran sekali saja dengan alat bantu SPSS 23 uji statistik Cronbach Alpha. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.600, Nunnally dalam Ghozali (2011) . Nilai Cronbach Alpha yang didapat dibandingkan dengan r tabel .jika Cronbach Alpha > dari r tabel maka instrumentnya dinyatakan reliable.

Tabel 5. Tabel Tingkat Keandalan Cronbach's Alpha

Nilai Cronbach's Alpha	Tingkat Keandalan
0.0 - 0.20	Kurang Andal
>0.20 – 0.40	Agak Andal
>0.40 – 0.60	Cukup Andal
>0.60 – 0.80	Andal
>0.80 – 1.00	Sangat Andal

Hasil tersebut kemudian dibandingkan dengan R tabel, jika lebih besar dari r tabel maka instrumennya dinyatakan reliable. Berikut hasil uji reliabilitas:

Tabel 6. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	R tabel		Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,274	0,361	0,600	Agak Andal
Harga (X2)	0,544	0,361	0,600	Cukup Andal
Kepuasan (Y)	0,577	0,361	0,600	Cukup Andal

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang berkaitan dengan variabel independen (kualitas pelayanan dan harga) dan variabel dependen (kepuasan pelanggan) dalam kuesioner dikatakan reliable enough dalam kategori cukup andal dan reliable dalam kategori andal. Hal ini dapat dilihat dari nilai Cronbach's Alpha berturut-turut 0,274, 0,544, dan 0,577 kurang dari 0,600. Dengan kata lain bahwa seluruh pernyataan pada penelitian ini memiliki tingkat kehandalan yang kurang baik.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Berikut ini adalah hasil dari tanggapan responden terhadap pernyataan kuesioner untuk kualitas pelayanan (X1) :

Tabel 7. Rekapitulasi Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

No.	Indikator	Nilai	Interpretasi
1	Ruang penyimpanan baju bersih.	4,10	Baik
2	Ruang pas tersedia bersih.	4,30	Sangat Baik
3	Pelayanan ramah.	4,16	Baik
4	Karyawan segera melayani anda saat berkunjung.	3,86	Baik
5	Tidak terlalu mengantri dalam model yang cocok.	3,93	Baik
6	Karyawan selalu ada saat dibutuhkan.	3,73	Baik
7	Kualitas baju yang selalu baik saat pelanggan berkunjung.	3,86	Baik
8	Perbaikan Pelayanan karyawan setiap waktu.	4,03	Baik
9	Selalu tepat waktu dalam buka tempat penyewaan baju.	4,30	Sangat Baik
10	Karyawan ramah dan selalu memberikan senyuman saat memberikan pelayanan.	4,00	Baik
Rata-rata Penafsiran = $\frac{40,27}{10} = 4,03$			Baik

Dari perhitungan tabel di atas diperoleh rata-rata penafsiran sebesar 4.03 dimana jika dilihat pada skala interval kriteria yang telah ditentukan maka rata-rata penafsiran tersebut termasuk dalam skala 3.41 – 4.20 dengan kriteria penilaian baik.

Tabel 8. Rekapitulasi Variabel Harga (X2)

No	Indikator	Nilai	Interpretasi
1	Kesesuaian harga makanan dengan kualitas jasa pelayanan yang diberikan terjangkau.	4.53	Cukup Baik
2	Harga sesuai dengan daya Beli Konsumen.	3.83	Baik
3	Harga sesuai dengan kualitas rasa.	4.20	Baik
4	Harga sesuai kuantitas makanan (porsi).	4.06	Baik
5	Harga lebih murah.	4.03	Baik
6	Harga yang berbeda.	4.36	Sangat Baik
7	Kesesuaian harga dengan kepuasan pelanggan.	4.10	Baik
8	Kesesuaian harga dengan cita rasa yang diberikan.	4.36	Sangat Baik
Rata-rata Penafsiran = $\frac{33,47}{8} = 4,18$			Baik

Dari perhitungan tabel di atas diperoleh rata-rata penafsiran sebesar 4.18 dimana jika dilihat pada skala interval kriteria yang telah ditentukan maka rata-rata penafsiran tersebut termasuk dalam skala 3.41 – 4.20 dengan kriteria penilaian baik.

Tabel 9. Rekapitulasi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

No	Indikator	Nilai	Interpretasi
1	Minat berkunjung kembali karena pelayanan dan baju yang dihidangkan memuaskan	3.80	Baik
2	Minat berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai	3.83	Baik
3	Karyawan dalam mempromosikan	4.13	Baik
4	Memberikan kritik dan saran pelanggan	3.93	Baik
5	Tindakan setelah keluhan pelanggan	3.70	Baik
6	Memberikan solusi	3.83	Baik
Rata-rata Penafsiran = $\frac{23,22}{6} = 3.87$			Baik

Dari perhitungan tabel di atas diperoleh rata-rata penafsiran sebesar 3.87 dimana jika dilihat pada skala interval kriteria yang telah ditentukan maka rata-rata penafsiran tersebut termasuk dalam skala 3.41 – 4.20 dengan kriteria penilaian baik.

Koefisien Determinasi

Tabel 10. Koefisien Determinasi Kualitas Pelayanan (X1)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,302 ^a	,091	,024	2,591

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Harga

b. Dependent Variable: Kualitas Pelayanan

Pada tabel 10 menunjukkan hasil dari nilai R dan R square pada table koefisien determinasi (KD) nilai dari X1 terhadap nilai Y yang dimana nilai R sebesar 0,302 dan nilai R square sebesar 0,091.

Tabel 11. Koefisien Determinasi Harga (X2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,183 ^a	,033	-,038	3,048

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

b. Dependent Variable: Harga

Pada tabel 11 menunjukkan hasil dari nilai R dan R square pada table koefisien determinasi (KD) nilai dari X2 terhadap nilai Y yang dimana nilai R sebesar 0,183 dan nilai R square sebesar 0,033.

Tabel 12. Koefisien Determinasi Kepuasan Pelanggan (Y)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,317 ^a	,100	,034	1,850

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

b. Dependent Variable: Kepuasan

Pada table 12 menunjukkan hasil dari nilai R dan R square pada table koefisien determinasi (KD) nilai dari X1 dan X2 terhadap nilai Y yang dimana nilai R sebesar 0,317 dan nilai R square sebesar 0,100.

Regresi Linier Berganda

Tabel 13. Regresi Linier Berganda (Y)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12,528	6,140		2,040	,051		
	Kualitas Pelayanan	,197	,132	,274	1,491	,148	,984	1,017
	Harga	,080	,116	,127	,692	,495	,984	1,017

a. Dependent Variable: Kepuasan

$$Y = 12,528 + 0,197 X_1 + 0,080 X_2$$

- 1) Diperoleh nilai konstanta sebesar 12,528 menunjukkan bahwa jika pada kualitas pelayanan dan harga memiliki nilai maka nilai dari kepuasan pelanggan sebesar 12,528.
- 2) Diperoleh nilai koefisien regresi (β) X1 sebesar 0,197 memberikan arti bahwa kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hasil tersebut memberikan arti bahwa jika ada penambahan satu satuan dari variabel kualitas pelayanan, maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,197.
- 3) Diperoleh nilai koefisien regresi (β) X2 sebesar 0,080 memberikan arti bahwa harga (X2) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hasil tersebut memberikan arti bahwa jika ada penambahan satu satuan dari variabel harga, maka akan terjadi peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,080.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Penelitian ini membuktikan bahwa uji hipotesis pertama menghasilkan bahwa kualitas pelayanan menghasilkan nilai thitung sebesar 1,491 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 > 0,05$. Hasil tersebut memiliki makna bahwa H1 diterima dan menolak H0, hal tersebut mengindikasikan jika kualitas pelayanan secara individu atau parsial berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai beta yang dihasilkan bernilai positif sebesar 0,197. Arah positif pada koefisien variabel kualitas pelayanan menunjukkan bahwa semakin tinggi gaya kualitas pelayanan dalam mempengaruhi Pelanggan maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 0,091. Kualitas pelayanan kaitannya erat dengan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasakan kualitas pelayanan yang baik, membuat Pelanggan diperlakukan dengan baik dan merasa diutamakan.

Pengaruh Harga (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Penelitian ini membuktikan bahwa uji hipotesis kedua menghasilkan bahwa harga menghasilkan nilai thitung sebesar 0,692 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 > 0,05$. Hasil tersebut memiliki makna bahwa H2 diterima dan menolak H0, hal tersebut mengindikasikan jika harga secara individu atau parsial berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai beta yang dihasilkan bernilai positif sebesar 0,080. Arah positif pada koefisien variabel harga menunjukkan bahwa semakin baik dan tepat suatu harga dalam menciptakan kepuasan pelanggan maka semakin baik kepuasan pelanggan. Harga mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 0,033. Pelanggan mempertimbangkan harga sebelum menentukan pilihan suatu produk. Produk yang memiliki harga yang kompetitif dan sesuai harapan tanpa mengabaikan kualitas dari produk tersebut, dapat menciptakan kepuasan pelanggan di sisi pelanggan.

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

Penelitian ini membuktikan bahwa uji hipotesis ketiga menghasilkan bahwa kualitas pelayanan dan harga menghasilkan nilai Fhitung sebesar 1,507 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 > 0,05$. Hasil tersebut memiliki makna bahwa H3 diterima dan menolak H0, hal tersebut mengindikasikan jika kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama atau simultan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kedua variabel bebas tersebut mempengaruhi variabel terikat sebesar 0,100. Pengaruh dari kedua faktor tersebut dapat digunakan perusahaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan yang telah dibahas pada bab sebelumnya, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil Uji t variabel kualitas pelayanan menghasilkan nilai thitung sebesar 1,491 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 > 0,05$. Hal tersebut mengindikasikan jika variabel terikat kualitas pelayanan secara individu atau parsial berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Berdasarkan hasil Uji t disimpulkan bahwa variabel harga juga mendominasi dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan selain kehandalan dalam memberi pelayanan terhadap pelanggan dan kualitas barang yang baik. Nilai thitung pada variabel harga sebesar 0,692 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 > 0,05$.

3) Hasil pengujian secara parsial Uji F menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga menghasilkan nilai Fhitung sebesar 1,507 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 > 0,05$. Hasil tersebut memiliki makna bahwa, hal tersebut mengindikasikan jika kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama atau simultan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Saran

1. Sebaiknya CV. Tini Suherlan dapat mempertahankan konsistensi kualitas stok dan update model penyewaan baju dari setiap pelayanan yang disajikan kepada pengunjung, sehingga pengunjung dapat merasakan pelayanan yang baik dan timbul kepuasan.
2. Sebaiknya CV. Tini Suherlan menetapkan harga sesuai pasaran kompetitif dengan didasari daya penyewaan, sehingga pengunjung merasa terpenuhi harapannya dan tercipta kepuasan.
3. Sebaiknya CV. Tini Suherlan dapat menerapkan kualitas pelayanan yang baik serta harga yang tepat dalam upaya meningkatkan kepuasan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina Shinta, Rini Dwi Astuti, dan Riyanti Isaskar. 2012. Ilmu Perilaku Konsumen. Universitas Brawijaya Press (UB Press), Malang.
- Tjiptono. 2014. Pemasaran Jasa. Yogyakarta: Andi Offset. Vol 15-43-266-282.
- Nurhadi. 2016. Lensa Kegiatan Ekonomi SMA/MA Kelas X. Jakarta: Bailmu. Vol 34.
- Kotler, Philip. 2000. Marketing Management. The Millen. New Jersey: Prentice-Hall.
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&B. Bandung: Alfabeta. Vol 122.
- . 2010. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&B. Bandung: Alfabeta. Vol 187-199.
- . 2013. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&B. Bandung: alfabeta. Vol 132-133
- Nazir, Moh. 2013. —Metode Penelitian|. Bogor : Ghalia Indonesia. Vol. 50.
- . 2013. —Metode Penelitian|. Bogor : Ghalia Indonesia. Vol. 271.
- Ghozali. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Vol 85-88 Hal 203-206.