

# **Pengaruh Harga dan Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Konter Pratama Cell di Kuresari**

Oleh :

Achmad Fani Fatchulloh

Program Studi Manajemen  
STIE Mahardhika Surabaya

Email :

achmad3598@gmail.com

## **Abstrak**

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Harga dan dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada konter pratama cell di kureksari” yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial maupun simultan Harga, *Tangibility*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Emphaty* terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel penelitian sebanyak 70 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah survey lapangan, kuisisioner dan dokumentasi dan dianalisis menggunakan analisis regresi, uji t, uji f dan uji r dengan bantuan aplikasi SPSS 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 0,290. Sedangkan *Tangibility* berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 0,338, *Reliability* berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 0,227, *Responsiveness* berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 0,350, *Assurance* berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 0,230 terhadap kepuasan konsumen, dan *Emphaty* berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 0,364 terhadap kepuasan konsumen. Harga, *Tangibility*, *Reliability*, *Ressponsiveness*, *Assurance*, dan *Emphaty* berpengaruh secara simultan terhadap kinerja karyawan sebesar 30,433.

**Kata Kunci:** *Harga, Tangibility, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty, Kepuasan konsumen*

## **Pendahuluan**

Perkembangan teknologi informasi yang semakin canggih telah memberikan banyak kemudahan untuk masyarakat secara global. Semakin majunya teknologi informasi, maka memberikan kemudahan kepada setiap orang untuk bisa menemukan dan melakukan banyak hal dengan lebih mudah. Diketahui bahwa

salah satu hasil dari perkembangan teknologi informasi yaitu internet. Internet (*Interconnection in a Network*) merupakan suatu jaringan yang lengkap dengan menggunakan sarana elektronik yang saling terhubung melalui sistem global *Transmission Control Protocol/Internet Protocol Suite* (TCP/IP) sebagai protokol pertukaran paket (*protocol of packet-switched communication*).

Berdasarkan (Wibawanto, 2018) disebutkan bahwa internet merupakan jaringan informasi komputer internasional yang berkembang pesat dan saat ini merupakan jaringan informasi terbesar di dunia. salah satu syarat penggunaan internet yaitu adanya kuota data. Tanda adanya kuota data, maka pengguna tidak bisa menggunakan internet. Sehingga, kebutuhan akan kuota data atau internet tersebut menjadi salah satu peluang bisnis jual biaya internet dengan harga yang variatif. Wijianto dalam (Mardizal, 2016) dipaparkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan untuk menerima suatu produk, serta menjadi salah satu faktor terpenting dalam profitabilitas usaha bagi setiap pelaku usaha tertentu.

Selain penentuan harga, kualitas pelayanan yang diberikan oleh setiap usaha juga menjadi penentu profitabilitas perusahaan. Menurut (Tjiptono, 2016) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diinginkan, dan pengendalian tingkat keunggulan adalah untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Sehingga, supaya perusahaan dapat bertahan, kualitas layanan yang baik harus diterapkan dengan baik.

Hal ini sering dijumpai di Konter Pratama Cell yaitu banyak konsumen yang meminta bantuan meskipun tidak melakukan pembelian. Terkadang, konsumen hanya datang karena ada permasalahan terkait internetnya atau permasalahan yang lain. Oleh sebab itu, Konter Pratama Cell harus mempunyai strategi bisnis yang jelas supaya konsumennya bisa lebih puas. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen, salah satu yang perlu dilakukan oleh pelaku usaha yaitu dengan memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi. Dengan demikian, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Konter Pratama Cell Kureksari”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel harga, *reliability*,

*responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles* secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan konsumen di Konter Pratama Cell Kureksi.

## **Tinjauan Pustaka**

### **A. Manajemen Pemasaran**

Berdasarkan Kottler dan Keller dalam (Rahmawati, 2016) disebutkan bahwa pemasaran merupakan seni, sebab objek pemasaran adalah manusia, setiap orang memiliki kepribadian/ keinginan yang berbeda, sehingga diperlukan seni komunikasi, metode dan seni yang dapat menggugah hati masyarakat. Sedangkan, menurut Ben M. Enis dalam Buchari (Alma, 2018) menyatakan manajemen pemasaran yakni sebuah proses meningkatkan efisiensi dan efektivitas pemasaran yang dilakukan oleh individu atau perusahaan. Maksudnya adalah seseorang atau perusahaan yang ingin meningkatkan pemasarannya, maka harus melakukan kegiatan pemasaran semaksimal mungkin.

Sehingga, dapat disimpulkan bahwa Manajemen pemasaran sebagai proses analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pemantauan untuk menciptakan nilai bagi konsumen dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan. Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang mempunyai fungsi strategis dalam perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Disisi lain, pemasaran jasa menurut Umar dalam (Fatihudin, 2019) disebutkan bahwa pemasaran jasa adalah pemasaran yang bersifat *intangible* dan *immaterial* dan dilakukan pada saat konsumen berhadapan dengan produsen. Jasa mempunyai beberapa ciri-ciri, antara lain:

1. Sesuatu yang tidak berwujud
2. Proses produksi jasa dapat menggunakan atau tidak menggunakan bantuan suatu produk fisik
3. Jasa tidak dapat menyebabkan peralihan hak atau kepemilikan
4. Terdapat interaksi antara penyedia jasa dengan penggunaan jasa.

Berdasarkan (Fatihudin, 2019) juga dipaparkan bahwa terdapat empat karakteristik utama pemasaran jasa, yaitu:

1. Tidak berwujud (*intangibility*)
2. Tidak dapat dipisahkan (*inspirability*)
3. Berubah-ubah (*variability*)
4. Mudah lenyap (*perisahbility*)

Sedangkan, untuk menghasilkan jasa yang bisa memenuhi kebutuhan konsumen secara optimal. Berikut beberapa teknik pemasaran jasa yang bisa dilakukan:

1. Berikan pelayanan secara efisien
2. Meningkatkan kinerja karyawan
3. Harga yang masuk akal
4. Memanfaatkan teknologi
5. Memuaskan keluhan pelanggan.

## B. Harga

Harga merupakan salah satu faktor persaingan dalam pemasaran produk. Setiap bisnis bersaing untuk mendapatkan harga yang menarik sehingga konsumen akan mau membeli produk yang ditawarkannya. Menurut Kottler dan Armstrong (2015:312) harga adalah “*The amount of money charged for a service product, the sum of the values customers exchange for owning or using the product or service*”. Sementara itu, (Tjiptono, 2016) menekankan bahwa harga merupakan apa yang menghasilkan pendapatan dalam perusahaan.

Menurut Tjiptono dalam (Mardizal, 2016), harga adalah ukuran yang dipertukarkan untuk memperoleh hak milik atau hak pakai barang atau pelayanan. Wijanto dalam (Mardizal, 2016), harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan untuk biaya dalam menerima suatu produk. Dengan demikian, bisa disimpulkan bahwa harga suatu produk atau jasa terdiri dari

biaya pembuatan produk dan biaya pengiriman sebelumnya untuk mencapai kepuasan pelanggan dan manfaat komersial.

Tujuan penetapan harga berdasarkan (Tjiptono, 2016), yaitu:

1. Berorientasi pada laba
2. Berorientasi pada volume
3. Berorientasi pada citra
4. Stabilisasi harga, dan
5. Tujuan-tujuan lainnya

Sedangkan, menurut Santon dalam (Sunyoto, 2015) dipaparkan bahwa terdapat dua faktor yang mempengaruhi harga, yaitu:

1. Memperkirakan permintaan produk (*estimate for the product*)
2. Reaksi pesaing (*competitive reaction*).

Selain itu, berdasarkan Tjiptono dalam (Andreas, 2016) disebutkan bahwa harga merupakan satuan uang atau ukuran barang lain (termasuk barang dan jasa) yang dipertukarkan untuk memperoleh hak milik atas penggunaan barang dan jasa. Terdapat beberapa variabel harga, yaitu:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga, dan
- d. Potongan harga.

### C. Kualitas Pelayanan

Berdasarkan (Tjiptono, 2016), mengemukakan jika kualitas pelayanan yakni tingkat keunggulan yang diharapkan dalam rangka memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Schiffman Kanuk dalam (Arief, 2020), kualitas pelayanan adalah sikap yang tunjukkan oleh konsumen ketika mencari, membeli, menggunakan dan mengevaluasi suatu produk atau jasa dengan harapan untuk memenuhi kebutuhannya. Kualitas pelayanan

merupakan hal penting dalam manajemen pemasaran. Kualitas layanan menjadi faktor keberhasilan yang krusial.

Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman, dan Leonard L. Berry dalam (Arief, 2020) mengemukakan bahwa terdapat lima dimensi yang bisa digunakan untuk menilai kualitas layanan, diantaranya:

1. *Tangibel* (bukti fisik)
2. *Reliability* (kehandalan)
3. *Responsiveness* (ketanggapan)
4. *Assurance* (jaminan)
5. *Empathy* (empati)

#### D. Kepuasan Konsumen

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam (Kurnia, 2018), definisi Kepuasan merupakan respon atau tanggapan dari konsumen terhadap terpenuhinya kebutuhan. Sedangkan, menurut Lovelock dalam (Kurnia, 2018) menjelaskan bahwa kepuasan adalah suatu keadaan emosional, reaksinya setelah pembelian dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, kegembiraan atau kesenangan. Kepuasan pelanggan yang lengkap tidak mungkin, tetapi ada cara untuk meminimalkan ketidakpuasan pelanggan dengan berbagai strategi.

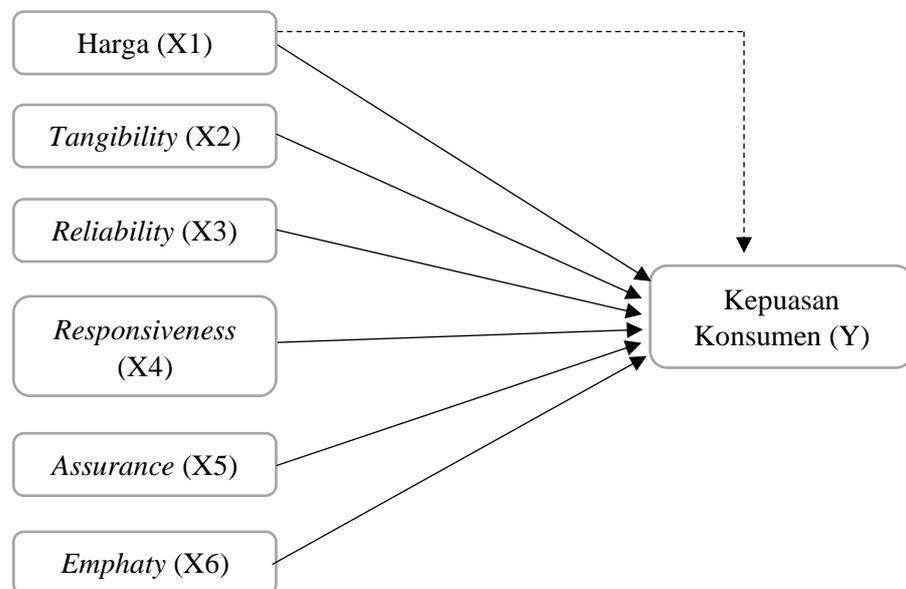
Selain itu, berdasarkan Kotler dan Keller dalam Setiawan, dkk. (2016: 3), kepuasan konsumen adalah tingkat kepuasan atau kekecewaan konsumen yang dihasilkan dari perbandingan kinerja atau hasil yang dirasakan dari suatu produk dengan harapan mereka. Sedangkan, menurut Tjiptono dan Chandra dalam Lambang, Dika dkk (2019: 38), kepuasan konsumen adalah suatu kondisi yang ditunjukkan konsumen ketika telah menggunakan jasa dan kemudian menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya telah sesuai dengan yang diharapkan dan terpenuhi secara memadai.

Menurut (Kotler, 2016) ada empat metode yang digunakan oleh perusahaan untuk menentukan kepuasan konsumen yaitu:

- a. Sistem keluhan dan saran
- b. Survei kepuasan konsumen
- c. *Ghost shopping*
- d. Analisis kerugian konsumen

#### E. Kerangka Konseptual

Berikut merupakan gambaran kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini:



#### F. Hipotesis

- H1 : Variabel Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Konter Pratama Cell di Kureksari.
- H2 : Variabel *Tangibles* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Konter Pratama Cell di Kureksari.
- H3 : Variabel *Reliability* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Konter Pratama Cell di Kureksari.

- H4 : Variabel *Responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Konter Pratama Cell di Kureksari.
- H5 : Variabel *Assurance* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Konter Pratama Cell di Kureksari.
- H6 : Variabel *Empathy* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Konter Pratama Cell di Kureksari.
- H7 : Variabel Harga, *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen Konter Pratama Cell di Kureksari.

## **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, berdasarkan karakteristik masalahnya maka peneliti menggunakan penelitian kausal komparatif. Dengan populasi yang tak terhingga (*infinite population*) yaitu seluruh konsumen yang dapat ke Konter Pratama Cell, serta penarikan sampel yang dilakukan dengan menggunakan rumus *Lemeshow*. Metode pengumpulan datanya dilakukan dengan menggunakan teknik kuesioner, observasi, dan studi literatur. Sedangkan, analisis datanya dilakukan dengan beberapa cara, antara lain: uji validitas, uji reliabilitas, uji analisis regresi linier berganda, dan uji asumsi klasik, serta pengujian hipotesis yang dilakukan dengan uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji f).

## **Hasil Penelitian**

### **A. Uji Instrument**

#### **1. Uji Validitas**

Pengujian validitas dilakukan berdasarkan analisis butir yaitu dengan mengkorelasikan skor setiap butir dengan skor variabel (hasil penjumlahan seluruh skor butir pertanyaan). Teknik korelasinya memakai *pearson correlation*, dihitung dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 26. Butir pertanyaan dinyatakan valid jika memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Berdasarkan hasil pengujiannya, diketahui bahwa variabel harga (X1), variabel *tangibility* (X2), variabel *reliabilty* (X3), variabel *responsiveness* (X4),

variabel *assurance* (X5), variabel *emphaty* (X6), dan variabel kepuasan konsumen (Y) mempunyai nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, sehingga bisa disimpulkan bahwa seluruh butir kuesioner dinyatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Hasil
Harga (X1)	0,832	Reliabel
Tangibility (X2)	0,816	Reliabel
Reliability (X3)	0,793	Reliabel
Responsiveness (X4)	0,795	Reliabel
Assurance (X5)	0,815	Reliabel
Emphaty (X6)	0,812	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,795	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa semua variabel penelitian memperoleh nilai *Cronbach's alpha* > 0,6. Dapat disimpulkan bahwa jawaban responden dari variabel-variabel penelitian tersebut reliabel, dan butir-butir pertanyaan yang digunakan dalam kuisisioner tersebut reliabel, sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

## B. Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnos

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.88072715
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.056
	Negative	-.071
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* lebih besar dari 0,05 yaitu  $0,200 > 0,05$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa data yang diuji dalam penelitian ini berdistribusi normal.

## 2. Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

		Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	VIF
		B	Std. Error					
1	(Constant)	9.785	2.044		4.786	0.000		
	Harga (X1)	0.290	0.098	0.263	2.966	0.004	0.518	1.930
	Tangibility (X2)	0.338	0.112	0.241	3.014	0.004	0.637	1.570
	Reliability (X3)	0.227	0.135	0.017	2.168	0.001	0.382	2.615
	Responsiveness (X4)	0.350	0.113	0.259	3.108	0.003	0.585	1.710
	Assurance (X5)	0.230	0.095	0.191	2.410	0.002	0.648	1.543
	Emphaty (X6)	0.364	0.117	0.269	3.101	0.003	0.540	1.851

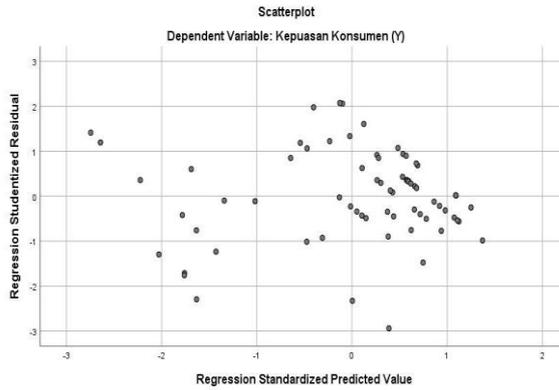
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan tabel di atas, dapat kita ketahui bahwa nilai *tolerance* pada variabel harga (X1) sebesar 2,966, variabel *tangibility* (X2) sebesar 3,014, variabel *reliability* (X3) sebesar 2,168, variabel *responsiveness* (X4) sebesar 3,108, variabel *assurance* (X5) sebesar 2,410, dan variabel *emphaty* (X6) sebesar 3,101, yang seluruhnya lebih besar dari 0,10. Sedangkan, diketahui bahwa nilai VIF pada variabel harga (X1) sebesar 1,930, variabel *tangibility* (X2) sebesar 1,570, variabel *reliability* (X3) sebesar 2,615, variabel *responsiveness* (X4) sebesar 1,710, variabel *assurance* (X5) sebesar 1,543, dan variabel *emphaty* (X6) sebesar 1,851, yang seluruhnya kurang dari 10,0. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan melalui metode analisis grafik scatterplot. Hasil uji heteroskedastisitas dengan scatterplot, sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Dari grafik scatterplot tersebut dapat dilihat titik-titik menyebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

#### 4. Uji Autokorelasi

Salah satu cara untuk mendeteksi masalah autokorelasi adalah dengan melihat nilai Durbin Watson. Hasil uji autokorelasi dengan Durbin-Watson adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.862 <sup>a</sup>	0.743	0.719	1.968	2.094

a. Predictors: (Constant), Emphaty (X6), Responsiviness (X4), Assurance (X5), Tangibility (X2), Harga (X1), Reliability (X3)

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai *Durbin Watson* pada *model summary* sebesar 2,094. Dimana, pada  $k-6$ ,  $n=70$  nilai *durbin upper* sebesar 1,768. Sehingga dapat diambil kesimpulan  $2,094 > 1,768$  maka tidak terdapat autokorelasi positif.

### C. Regresi Linier Berganda

Ringkasan hasil pengolahan data dengan menggunakan software SPSS versi 26, sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.785	2.044		4.786	0.000		
	Harga (X1)	0.290	0.098	0.263	2.966	0.004	0.518	1.930
	Tangibility (X2)	0.338	0.112	0.241	3.014	0.004	0.637	1.570
	Reliability (X3)	0.227	0.135	0.017	2.168	0.001	0.382	2.615
	Responsiveness (X4)	0.350	0.113	0.259	3.108	0.003	0.585	1.710
	Assurance (X5)	0.230	0.095	0.191	2.410	0.002	0.648	1.543
	Emphaty (X6)	0.364	0.117	0.269	3.101	0.003	0.540	1.851

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil output diatas, maka persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6$$

$$Y = 9,785 + 0,290X_1 + 0,338X_2 + 0,227X_3 + 0,350X_4 + 0,230X_5 + 0,364X_6$$

Persamaan diatas diinterpretasikan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 9,785 memberi arti apabila variabel harga (X1), *tangibility* (X2), *reliability* (X3), *responsiveness* (X4), *assurance* (X5) dan *emphaty* (X6) bernilai konstan, maka besarnya variabel terikat kepuasan konsumen sebesar 9,785.
- Harga (X1) memiliki koefisien positif sebesar 0,290. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga (X1) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,290 atau 29%.
- Tangibility* (X2) memiliki koefisien positif sebesar 0,338 yang berarti bahwa variabel *tangibility* (X2) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,338 atau 33,8%.
- Reliability* (X3) memiliki koefisien positif sebesar 0,227. Yang menandakan bahwa variabel *reliability* (X3) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,227 atau 22,7%.

- e. *Responsiveness* (X4) memiliki koefisien positif sebesar 0,350. Yang menandakan bahwa variabel *responsiveness* (X4) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,350 atau 35%.
- f. *Assurance* (X5) memiliki koefisien positif sebesar 0,230. Yang menandakan bahwa variabel *assurance* (X5) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,230 atau 23%.
- g. *Emphaty* (X6) memiliki koefisien positif sebesar 0,364. Yang menandakan bahwa variabel *emphaty* (X6) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,364 atau 36,4%.

#### D. Pengujian Hipotesis

##### 1. Uji Parsial (Uji T)

Uji t bertujuan untuk menguji signifikansi pengaruh satu variabel independen secara individu terhadap variabel dependen.

Tabel 7. Hasil Uji T

		Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	VIF
		B	Std. Error					
1	(Constant)	9.785	2.044		4.786	0.000		
	Harga (X1)	0.290	0.098	0.263	2.966	0.004	0.518	1.930
	Tangibility (X2)	0.338	0.112	0.241	3.014	0.004	0.637	1.570
	Reliability (X3)	0.227	0.135	0.017	2.168	0.001	0.382	2.615
	Responsiviness (X4)	0.350	0.113	0.259	3.108	0.003	0.585	1.710
	Assurance (X5)	0.230	0.095	0.191	2.410	0.002	0.648	1.543
	Emphaty (X6)	0.364	0.117	0.269	3.101	0.003	0.540	1.851

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil *output* di atas akan dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai t hitung variabel harga lebih besar dari t tabel yaitu sebesar 2,966 > 1,667 dan nilai signifikansi < 0,05, dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga hasil penelitian ini menyatakan **H1 diterima**.
- b. Nilai t hitung variabel *tangibility* lebih besar dari t tabel yaitu sebesar 3,014 > 1,667 dan nilai signifikansi < 0,05 dapat disimpulkan bahwa *tangibility* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga hasil penelitian ini menyatakan **H2 diterima**.

- c. Nilai t hitung variabel *reliability* lebih besar dari t tabel yaitu sebesar  $2,168 > 1,667$  dan nilai signifikansi  $< 0,05$  dapat disimpulkan bahwa *reliability* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga hasil penelitian ini menyatakan **H3 diterima**.
- d. Nilai t hitung variabel *responsiveness* lebih besar dari t tabel yaitu sebesar  $3,108 > 1,667$  dan nilai signifikansi  $< 0,05$  dapat disimpulkan bahwa *responsiveness* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga hasil penelitian ini menyatakan **H4 diterima**.
- e. Nilai t hitung variabel *assurance* lebih besar dari t tabel yaitu sebesar  $2,410 > 1,667$  dan nilai signifikansi  $< 0,05$  dapat disimpulkan bahwa *assurance* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga hasil penelitian ini menyatakan **H5 diterima**.
- f. Nilai t hitung variabel *emphaty* lebih besar dari t tabel yaitu sebesar  $3,101 > 1,667$  dan nilai signifikansi  $< 0,05$  dapat disimpulkan bahwa *emphaty* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga hasil penelitian ini menyatakan **H6 diterima**.

## 2. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	707.381	6	117.897	30.433	.000 <sup>b</sup>
	Residual	244.062	63	3.874		
	Total	951.443	69			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), Emphaty (X6), Responsiveness (X4), Assurance (X5), Tangibility (X2), Harga (X1), Reliability (X3)

Nilai F tabel dengan tingkat signifikan 5%, sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 Df_2 &= n - k \\
 &= 70 - 6 \\
 &= 64 \text{ (diperoleh F tabel 2,24)}
 \end{aligned}$$

Hasil *output* tabel diatas diperoleh nilai F hitung sebesar 30,433. Nilai ini > F tabel sebesar 2,24 dan mempunyai nilai signifikan sebesar 0,000 yang < 0,05. Sehingga disimpulkan bahwa variabel harga (X1), *tangibility* (X2), *reliability* (X3), *responsiveness* (X4), *assurance* (X5) dan *emphaty* (X6) secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) yang menyatakan **H7 diterima**.

### 3. Uji R (Koefisien Determinasi)

Tabel 9. Hasil Uji R

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.862 <sup>a</sup>	0.743	0.719	1.968

a. Predictors: (Constant), Emphaty (X6), Responsiveness (X4), Assurance (X5), Tangibility (X2), Harga (X1), Reliability (X3)

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa  $R = 0,862$  (86,2%) yang menjelaskan besarnya pengaruh harga, *tangibility*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* terhadap kepuasan konsumen. *Adjusted R Square* = 0,719 (71,9%) yang menjelaskan faktor-faktor kepuasan konsumen dari variabel harga, *tangibility*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*. Sehingga, hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) menyatakan bahwa harga, *tangibility*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* secara simultan mempengaruhi variabel kepuasan konsumen sebesar 86,2%, sisanya sebesar 23,8% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian.

## **Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian tentang pengaruh harga dan dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Konter Pratama Cell di Kureksari, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1 Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Konter Pratama Cell di Kureksari.
- 2 Variabel *Tangibility* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Konter Pratama Cell di Kureksari.
- 3 Variabel *Reliability* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Konter Pratama Cell di Kureksari.
- 4 Variabel *Responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Konter Pratama Cell di Kureksari.
- 5 Variabel *Assurance* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Konter Pratama Cell di Kureksari.
- 6 Variabel *Empathy* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Konter Pratama Cell di Kureksari.
- 7 Harga, *Tangibility*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Konter Pratama Cell di Kureksari.

## Daftar Pustaka

- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: ALFABETA.
- Andreas, C. &. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5(5).
- Arief. (2020). *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*. Malang: Bayumedia.
- Fatihudin, D. &. (2019). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Budi Utama.
- Kotler, P. &. (2016). *Marketing Management* (15 th ed.). New York: Pearson Education Limited.
- Kurnia, M. &. (2018). Kepuasan Konsumen: Faktor-faktor yang Mempengaruhi. *Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 15(1), 112.
- Mardizal. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen*.
- Rahmawati. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Samarinda: Universitas Mulawarman.
- Sunyoto, D. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Center for Academy.
- Tjiptono, F. (2016). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wibawanto, A. (2018). Penggunaan Internet dalam Perpustakaan. *Jurnal Kajian Informasi dan Perpustakaan*, 10(2), 194.