



Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 3(2) 2024: 23053-23060

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Mutiara Multifinance Pamulang

Neuneu Nurcahyani¹, Mada Faisal Akbar²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Universitas Pamulang

email: nurcahyanineuneu1@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
Diterima Agustus 2024 Disetujui Agustus 2024 Diterbitkan Agustus 2024	<p>Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Mutiara Multifinance Pamulang. Metode dalam penelitian ini menggunakan asosiatif dengan pendekatan kuantitatif dan menggunakan jenis data primer dan sekunder. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan pada PT Mutiara Multifinance berjumlah 887 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan probability sampling dengan rumus slovin diperoleh sebanyak 90 responden. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, koefisien korelasi, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini adalah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan persamaan regresi $Y = 3,998 + 0,895X_1$, nilai korelasi sebesar 0,876 artinya variabel mempunyai tingkat hubungan sangat kuat dengan nilai koefisien determinasi sebesar 76,7% dan uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(17,029 > 1,987)$. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan persamaan regresi $Y = 3,331 + 0,903X_2$, nilai korelasi sebesar 0,908 artinya variabel mempunyai tingkat hubungan sangat kuat dengan nilai koefisien determinasi sebesar 76% dan uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(16,674 > 1,987)$. Harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan persamaan regresi $Y = 1,017 + 0,497X_1 + 0,473X_2$. Uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(203,414 > 3,10)$. Nilai kolerasi sebesar 0,908 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan sangat kuat dengan nilai koefisien determinasi sebesar 82,4% sedangkan sisanya sebesar 17,6% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti.</p>
<p>Kata Kunci: Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan</p>	<p style="text-align: center;">ABSTRACT</p> <p><i>The purpose of this research is to determine the effect of price and service quality on customer satisfaction at PT Mutiara Multifinance Pamulang. The method in this research uses an associative quantitative approach and uses primary and secondary data types. The population in this research is 887 customers at PT Mutiara Multifinance. The sampling technique used probability sampling with the Slovin formula to obtain 90 respondents. Data analysis uses validity tests, reliability tests, classical assumption tests, regression analysis, correlation coefficients, coefficients of determination and</i></p>

Keywords:
Service Quality, Location, Purchasing Decisions

hypothesis testing. The results of this research are that price has a positive and significant effect on customer satisfaction with the regression equation $Y = 3.998 + 0.895X$ ($17.029 > 1.987$). Service quality has a significant effect on customer satisfaction with the regression equation $Y = 3.331 + 0.903X$. Price and service quality simultaneously have a significant effect on customer satisfaction with the regression equation $Y = 1.017 + 0.497X_1 + 0.473X_2$. Hypothesis testing obtained a value of $F_{count} > F_{table}$ or ($203.414 > 3.10$). The correlation value is 0.908, meaning that the two variables have a very strong level of relationship with a coefficient of determination value of 82.4%, while the remaining 17.6% is influenced by other factors not studied.

PENDAHULUAN

Perusahaan pembiayaan adalah suatu usaha yang berbentuk badan usaha secara hukum yang melakukan kegiatan pembiayaan dengan menyediakan dana atau barang modal dengan tidak menarik dana secara langsung dari masyarakat, dimana secara khusus melakukan kegiatan seperti Perusahaan sewa guna usaha (leasing). Badan usaha pinjam dana tunai dapat juga sebagai pengumpul dana dan penyalur kembali pada masyarakat untuk selanjutnya dipergunakan dalam pemerataan roda ekonomi menuju masyarakat Sejahtera.

Oleh karena itu, leasing harus dapat mencukupi kebutuhan dan harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan hanya bisa diperoleh, jika pelanggan merasa sangat puas, tanpa keluhan (complain). Sebab jika tidak dapat mencukupi kebutuhan dan kepuasan pelanggan, akan jadi penyebab ketidakpuasan dan ketidaksetiaan pelanggan akan produk maupun jasa menjadi turun dan beralih ke produk atau jasa layanan oleh unit layanan perbankan atau koperasi lain. Perlu di dasari bahwa pelayanan yang berkualitas baik kepada pelanggan merupakan asset yang berharga bagi leasing untuk mencapai keunggulan bersaing dan untuk menciptakan nilai kesejahteraan bagi pelanggan.

Di daerah Tangerang Selatan tidak hanya PT Mutiara Multifinance yang bergerak pada bidang leasing pinjaman dana tunai, masih banyak yang menawarkan harga pembiayaan mulai dari bunga angsuran yang terendah sampai tertinggi, maka dari hal tersebut merupakan salah satu persaingan leasing. Maka dari itu bunga angsuran menjadi salah satu pembeda antar leasing karena setiap leasing mempunyai bunga angsuran yang tentunya berbeda-beda. Maka dari itu PT Mutiara Multifinance tidak melakukan perubahan bunga angsuran karena pada harga bunga angsuran akan sangat berpengaruh terhadap minat pelanggan. Berikut perbandingan harga angsuran antara PT Mutiara Multifinance dan Mega Central Finance.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat menentukan dalam pemasaran, ketika kinerja memenuhi ekspektasi maka pelanggan akan puas. Berdasarkan kesimpulan di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan tergantung dari bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan. Ketika pelanggan puas dengan pelayanannya kemungkinan besar pelanggan tersebut akan kembali menggunakan jasa pinjaman PT Mutiara Multifinance atau bahkan pelanggan tersebut memberikan referensi kepada kerabat atau lainnya untuk menggunakan jasa PT Mutiara Multifinance karena pelanggan telah merasakan bagaimana Kualitas Pelayanannya. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan persepsi baik dan memuaskan. PT Mutiara Multifinance juga mengalami naik turun atau fluktuasi minat pinjaman pelanggan setiap bulannya, dan dikatakan tidak stabil setiap bulannya.

PT Mutiara Multifinance dalam memberikan pelayanan pembiayaan juga memiliki beberapa langkah-langkah tersebut wajib diikuti agar proses pelayanan pembiayaan yang telah diajukan oleh pelanggan kepada perusahaan lebih mudah dilakukan. Pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan meliputi pra pembiayaan dan pasca pembiayaan. Proses pembiayaan mendapatkan berbagai macam kondisi seperti pembiayaan lancar, kurang lancar, atau macet. Dan layanan terakhir ialah pasca pembiayaan yaitu tahap akhir penyelesaian pembiayaan. Penyelesaian pembiayaan oleh pelanggan dilakukan sesuai dengan tanggal jatuh tempo. Pelanggan dapat menyelesaikan pembiayaannya atau melakukan pembiayaan kembali atas dasar catatan-catatan baik selama proses pembiayaan.

Di PT Mutiara Multifinance, angsuran rendah hanya sampai di nilai cair 4.000.000,- selebihnya bunga angsuran tinggi, sedangkan pada Mega Central Finance, bunga tertinggi hanya sampai di nilai cair 5.000.000,- selebihnya bunga angsuran rendah dibandingkan PT Mutiara Multifinance. dari fenomena ini pelanggan bisa melihat perbandingan angsuran mana yang lebih rendah dan menjadi sebuah keputusan antara pengajuan di PT Mutiara Multifinance atau di Mega Central Finance. Dilihat dari banyaknya leasing di daerah pamulang Tangerang Selatan, maka PT Mutiara Multifinance harus mempertahankan loyalitas pelanggannya dengan memberikan pinjaman kembali kepada pelanggan dengan menaikkan angka pinjamannya menjadi lebih besar dari pinjaman sebelumnya.

Harga dan kualitas pelayanan adalah dua faktor yang sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Harga yang kompetitif sering kali menjadi salah satu alasan utama pelanggan memilih produk atau jasa tertentu. Namun, harga yang terjangkau saja tidak cukup untuk memastikan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik juga menjadi faktor krusial yang menentukan pengalaman pelanggan dengan perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Mutiara Multifinance. Dengan memahami bagaimana kedua faktor ini berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan, diharapkan PT Mutiara Multifinance dapat merumuskan strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan layanan dan daya saingnya di pasar.

METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif, Menurut Sugiyono (2019:65) penelitian asosiatif merupakan suatu rumusan penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih, dalam jenis penelitian asosiatif digunakan untuk mengidentifikasi sejauh mana pengaruh variabel X (variabel bebas) yang terdiri atas harga (X1), kualitas pelayanan (X2) terhadap variabel Y yaitu kepuasan pelanggan (variabel terikat). Perusahaan yang menjadi objek penelitian ini adalah *Leasing* PT Mutiara Multifinance yang beralamat di Jl.Pajajaran Ruko Pamulang Plaza No.6A Kel.Pamulang Barat, Kec.Pamulang,Kota Tangerang Selatan, Banten 15417. Adapun populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data jumlah pelanggan PT Mutiara Multifinance Pamulang pada tahun 2023 dengan Jumlah 887. dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan sebesar 90 responden. Dalam penelitian ini kuesioner yang dibuat berupa pertanyaan dengan jawaban mengacu pada skala *likert*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi X₁ – Y
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.998	1.998		2.001	.049
	Harga	.895	.053	.876	17.029	.000

a. *Dependent Variable:* Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26 (2024)

$Y = 3,998 + 0,895X_1$ Artinya nilai (a) atau konstanta sebesar 3,998 nilai ini menunjukkan bahwa pada saat harga (X₁) bernilai nol atau tidak meningkat, maka kepuasan pelanggan (Y) akan tetap bernilai 3,998. Koefisien regresi nilai (b) sebesar 0,895 (positif) yaitu menunjukkan pengaruh yang searah yang artinya setiap kenaikan harga sebesar satu satuan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,895 satuan.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi X₂ – Y

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.331	2.080		1.602	.113
	Kualitas Pelayanan	.903	.054	.872	16.674	.000

a. *Dependent Variable:* Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26 (2024)

Berdasarkan tabel di atas, sehingga diperoleh persamaan regresinya adalah sebagai berikut: $Y = 3,331 + 0,903X_2$ Artinya nilai (a) atau konstanta sebesar 3,331 nilai ini menunjukkan bahwa pada saat kualitas pelayanan (X_2) bernilai nol atau tidak meningkat, maka kepuasan pelanggan (Y) akan tetap bernilai 3,331. Koefisien regresi nilai (b) sebesar 0,903 (positif) yaitu menunjukkan pengaruh yang searah yang artinya setiap kenaikan kualitas pelayanan sebesar satu satuan maka akan mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 0,903 satuan.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda X_1 dan $X_2 - Y$
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.017	1.837		.554	.581
	Harga	.497	.088	.486	5.633	.000
	Kualitas Pelayanan	.473	.089	.457	5.289	.000

a. *Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan*
Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26 (2024)

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 24), 2024

Berdasarkan hasil output SPSS pada tabel di atas, maka dapat diidentifikasi bahwa persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 1,017 + 0,497X_1 + 0,473X_2$

1. Konstanta sebesar 1,017 artinya jika variabel harga dan variabel kualitas pelayanan, bernilai nol atau tidak meningkat maka kepuasan pelanggan akan tetap bernilai sebesar 1,017.
2. Koefisien regresi variabel harga (X_1) sebesar 0,497, artinya jika harga ada kenaikan 1%, maka akan mempengaruhi kepuasan pelanggan (Y) mengalami kenaikan sebesar 49,7% dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara harga dengan kepuasan pelanggan, semakin baik harga yang ditetapkan, maka semakin meningkat kepuasan pelanggan.
3. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X_2) sebesar 0,473, artinya jika kualitas pelayanan mengalami kenaikan 1%, maka kepuasan pelanggan (Y) mengalami kenaikan sebesar 47,3% dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan, semakin baik kualitas pelayanan yang ditetapkan, maka semakin meningkat kepuasan pelanggan.

Koefisien Korelasi

Korelasi menjelaskan tentang tingkat keeratan hubungan suatu variabel independen dengan variabel dependen dalam suatu sistem korelasi ganda, setelah mengontrol atau mengendalikan variabel independen lainnya.

Tabel 4. Koefisien Korelasi (X_1) Terhadap (Y)

		Harga	Kepuasan Pelanggan
Harga	<i>Pearson Correlation</i>	1	.876**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		.000
	N	90	90
Kepuasan Pelanggan	<i>Pearson Correlation</i>	.876**	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	
	N	90	90

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

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai korelasi variabel harga sebesar 0,876 masuk dalam interpretasi 0,80 – 1,00 dengan tingkat hubungan sangat kuat. Yang artinya tingkat hubungan harga terhadap kepuasan pelanggan memiliki tingkat hubungan sangat kuat.

Tabel 5. Koefisien Korelasi (X₂) Terhadap (Y)
Correlations

		Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan
Kualitas Pelayanan	<i>Pearson Correlation</i>	1	.872**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		.000
	<i>N</i>	90	90
Kepuasan Pelanggan	<i>Pearson Correlation</i>	.872**	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	
	<i>N</i>	90	90

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

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26 (2024)

Berdasarkan tabel tersebut dapat , dilihat bahwa nilai korelasi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,872 masuk dalam interpretasi 0,80 – 1,00 dengan tingkat hubungan sangat kuat. Yang artinya tingkat hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat.

Tabel 6. Koefisien Korelasi (X₁) dan (X₂) Terhadap (Y)
Model Summary

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i> ^a	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.908 ^a	.824	.820	3.416

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

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26 (2024)

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai korelasi variabel Harga (X₁) dan Kualitas Pelayanan (X₂) sebesar 0,908, masuk pada interval 0,80 – 1,00 artinya bahwa tingkat hubungan antara variabel Harga (X₁) dan Kualitas Pelayanan (X₂) secara simultan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki tingkat hubungan Sangat Kuat.

Koefisien Determinasi

Tabel 7. Koefisien Determinasi (X₁) Terhadap (Y)
Model Summary

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.876 ^a	.767	.765	3.904

a. Predictors: (Constant), Harga

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26 (2024)

Berdasarkan tabel 7 dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi *RSquare* sebesar 0,767 artinya harga (X₁) memberikan kontribusi terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 76,7%, sedangkan sisanya sebesar 23,3% di sebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 8. Koefisien Determinasi (X₂) Terhadap (Y)
Model Summary

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.872 ^a	.760	.757	3.967

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26 (2024)

Berdasarkan tabel 8, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi *RSquare* sebesar 0,760 yang artinya kualitas pelayanan (X₂) memberikan kontribusi terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 76%, sedangkan sisanya sebesar 24% di sebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 9. Koefisien Determinasi (X₁) dan (X₂) Terhadap (Y)
Model Summary

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.908 ^a	.824	.820	3.416

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

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26 (2024)

Berdasarkan tabel 9, dapat diketahui bahwa besarnya nilai koefisien determinasi *R Square* sebesar 0,824 yang artinya variabel harga dan kualitas pelayanan secara simultan memberikan kontribusi terhadap variabel kepuasan pelanggan sebesar 82,4%, sedangkan sisanya sebesar 17,6% di sebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengembangan Hipotesis Uji t (Parsial)

Tabel 11. Uji t Parsial (X₁) Terhadap (Y) Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.998	1.998		2.001	.049
	Harga	.895	.053	.876	17.029	.000

a. *Dependent Variable:* Kepuasan Pelanggan
Sumber : Hasil olahan data SPSS versi 26 (2024)

Berdasarkan tabel 11 tersebut dapat diketahui bahwa nilai $t_{hitung} 17,029 > t_{tabel} 1,987$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT Mutiara Multifinance Pamulang. Sehingga hipotesis pertama diterima.

Tabel 12 Uji t Parsial (X₂) Terhadap (Y) Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.331	2.080		1.602	.113
	Kualitas Pelayanan	.903	.054	.872	16.674	.000

a. *Dependent Variable:* Kepuasan Pelanggan
Sumber: Hasil olahan data SPSS versi 26 (2024)

Berdasarkan tabel 12 tersebut dapat diketahui bahwa nilai $t_{hitung} 16,674 > t_{tabel} 1,987$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Mutiara Multifinance Pamulang. Sehingga hipotesis kedua diterima

Uji F (Simultan)

Tabel 13. Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4745.975	2	2372.987	203.414	.000 ^b
	Residual	1014.925	87	11.666		
	Total	5760.900	89			

a. *Dependent Variable:* Kepuasan Pelanggan
 b. *Predictors:* (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga
Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26 (2024)

Berdasarkan Tabel 14 diperoleh nilai $F_{hitung} 203,414 > F_{tabel} 3,10$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ dengan demikian H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima, artinya secara simultan terdapat pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Mutiara Multifinance Pamulang. Sehingga hipotesis ketiga diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan pada bab hasil analisa dan pembahasan, penulis akan menarik kesimpulan dari hasil penelitian ini. Adapun kesimpulan dari hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan persamaan regresi $Y = 3,998 + 0,895X_1$, nilai korelasi sebesar 0,876 masuk dalam interpretasi 0,80-1,00 dengan tingkat hurburungan sangat kuat. Nilai koefisien determinasi R^2 sebesar 0,767 artinya harga (X_1) memberikan kontribusi terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 76,7% dan

- dibuktikan juga dengan uji hipotesis dimana diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau (17,029 > 1,987). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan persamaan regresi $Y = 3,331 + 0,903X_2$, nilai korelasi sebesar 0,872 masuk dalam interpretasi 0,80-1,00 dengan tingkat hubungan sangat kuat. Nilai koefisien determinasi R^2 sebesar 0,760 artinya harga (X_1) memberikan kontribusi terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 76% dan dibuktikan juga dengan uji hipotesis dimana diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau (16,674 > 1,987). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
 3. Harga dan Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan persamaan regresi $Y = 1,017 + 0,497X_1 + 0,473X_2$. nilai korelasi sebesar 0,908 masuk dalam interpretasi 0,80-1,00 dengan tingkat hubungan sangat kuat. Nilai koefisien determinasi R^2 sebesar 0,824 artinya harga (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) memberikan kontribusi terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 82,4% dan dibuktikan juga dengan uji hipotesis dimana diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau (203,414 > 3,10). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

REFERENSI

- Andalusi, R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Instrumen Penunjang Laboratorium. *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora*, 1(2), 305-322.
- Aulia, M., & Hidayat, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Amanda Brownies. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(5).
- Gofur, A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37-44.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171-180.
- Guspul, A., & Ahmad, A. (2014). Kualitas pelayanan, kepuasan dan kepercayaan nasabah pada koperasi jasa keuangan syariah di wonosobo. *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 1(3), 156-170.
- Hariyanto, O. I., & Rukmandiana, J. (2022). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas layanan dan dampaknya terhadap kepuasan pengunjung. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 6(1), 101.
- Kotler, Philip And Kevin Lane Keller, 2012. *Marketing Management*, Edisi 14, New Jersey: Prentice-Hall Published
- Mabel, Y., & Afandi, Y. (2024). Pengaruh Citra Perusahaan, Promosi Online Berbasis Media Sosial Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah. Studi Kasus Pada Nasabah PT. Bank Papua Yang Di Kota Malang. *Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi*, 1(1), 196-206.
- Maryunizah, D., & Yanuarti, A. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Terhadap Kepuasan Konsumen Bimbingan Belajar Genius. *Secad*, 3(2), 74-80.
- Na'im, Z. (2021). *manajemen pendidikan islam*. Bandung : Widina Bhakti Persada Nasution. M. Amri. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Alat Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Dyza Sejahtera
- Nurhalimah, S., Hasiholan, L. B., & Harini, C. 2018. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Bengkel Garasi Di Ungaran). *Journal of Management*. 4(4).

- Pawitan, G., & Silaban, N. R. U. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di Koperasi Simpan Pinjam Rentha Jaya Purwakarta. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Pratiwi, A. P., & Ridwan, H. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu. *Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, 1, 383–3
- Prilano, K., Sunyoto, A., & Fajrillah, F. (2020). Pengaruh harga, keamanan dan promosi terhadap keputusan pembelian toko online lazada. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 1-10.
- Sari, Rini Kartika, Diah Yulisetiari, and Sudaryanto Sudaryanto. (2016). "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan serta Kualitas Produk terhadap Minat Pembelian Ulang dan Kepuasan Pelanggan Online Shopping pada Mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo." *Bisma* 10.2, 115-126
- Sigit, K. N., & Kurniawan, D. D. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Koperasi Simpan Pinjam Mitra Karya Desa Karanggeneng Kecamatan Kandeman Kabupaten Batang. *Jurnal Ekonomik a dan Bisnis*, 9(1), 85-96.
- Sigit, K. N., Rizal, M. S., & Hidayati, A. (2020). Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis*, 7(1), 9-17.
- Sudarsono, A., Ariyanto, A., & Akbar, M. F. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Berdampak Pada Volume Penjualan. *Sumber*, 145(99.785), 69.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif, R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sukmawati, I., & Massie, J. D. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt Air Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(3).
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi pemasaran: prinsip dan penerapan*. Yogyakarta: Andi Tjiptono. F. 2016. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi Wahyuningsih, S. (2023). Pengaruh Harga, Cita Rasa, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Angkringan Acil Jakarta Pusat (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia)