

**PENGARUH PELAYANAN PRIMA DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PADA RUMAH MAKAN DAN PEMANCINGAN WARUNG BAMB
DI SERPONG TANGERANG SELATAN**

Hanum Puspa Dhiani, Dedek Kumara, Surti Wardani

Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang

email : dosen01734@unpam.ac.id, dosen01730@unpam.ac.id,
dosen01707@unpam.ac.id

ABSTRAK

Kepuasan pelanggan dapat dirasakan konsumen dengan tolak ukur diantaranya melalui layanan prima dan harga yang diberikan oleh sebuah perusahaan di berbagai bidang usaha, salah satunya pada usaha restoran. Berkenaan hal tersebut dilakukan penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh layanan prima dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan dan Pemancingan Warung Bambu di Serpong Tangerang Selatan. Metode penelitian kuantitatif melalui pendekatan kausal asosiatif digunakan dengan menguji pengaruh antar variabel. Uji statistik melalui uji instrumen, uji asumsi klasik, uji regresi dan uji hipotesis, dan menggunakan mesin pengolah data SPSS versi 25. Teknik *probability sampling* digunakan dan jumlah responden sebanyak 100 orang. Hasil penelitian menunjukkan pelayanan prima secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan koefisien regresi sebesar 0.686 (68.6%). Pelayanan prima dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang kuat dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0.638 dan hasil uji t menunjukkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ 1.984. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan koefisien regresi sebesar 0.828 (82.8%). Harga dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang kuat dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0.714 dan hasil uji t menunjukkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ 1.984. Pelayanan prima dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai *R square* sebesar 0,598 (59.8%), sedangkan sisanya sebesar 40.2% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti. Hasil uji F diperoleh nilai F hitung 72.124 > F tabel 3.09, artinya terdapat pengaruh pelayanan prima dan harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan dan Pemancingan Warung Bambu Serpong Tangerang Selatan.

Kata Kunci: Pelayanan Prima, Harga, Kepuasan Pelanggan.

ABSTRACT

Customer satisfaction can be felt by consumers with benchmarks including through service excellence and prices provided by a company in various business fields, one of which is in the restaurant business. In this regard, this research was conducted with the aim of knowing the effect of service excellence and price on customer satisfaction at the Warung Bambu Restaurant and Fishing in Serpong, South Tangerang. Quantitative research methods through causal associative approach are used to examine the influence between variables. Statistical test through instrument test, classical assumption test, regression test and hypothesis test, and using SPSS version 25 data processing engine. Probability sampling technique was used and the number of respondents was 100 people.

The results of the study show that service excellence partially has a positive and significant effect on customer satisfaction, with a regression coefficient of 0.686 (68.6%). Service excellence and customer satisfaction have a strong relationship with the correlation coefficient value of 0.638 and the t test results show $r_{count} 4.622 > r_{table} 1.984$. Price partially has a positive and significant effect on customer satisfaction, with a regression coefficient of 0.828 (82.8%). Price and customer satisfaction have a strong relationship with the correlation coefficient value of 0.714 and the results of the t test show $r_{count} 6.778 > r_{table} 1.984$. Service excellence and price simultaneously have a positive and significant effect on customer satisfaction, with an R square value of 0.598 (59.8%), while the remaining 40.2% is influenced by other variables that are not examined. The results of the F test obtained the F arithmetic value $72.124 > F_{table} 3.09$, meaning that there is an effect of service excellence and price simultaneously on customer satisfaction at the Warung Bambu Restaurant and Fishing in Serpong, South Tangerang.

Keywords: *Service excellence, Price, Customer Satisfaction.*

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Meningkatnya jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta berusaha memenuhi harapan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan dari pesaing. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yaitu berupa kemudahan, kecepatan, dan keramahtamahan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan layanan prima untuk mencapai kepuasan pelanggan. Selain banyaknya kreasi produk yang dijual tentu saja perusahaan harus memberikan layanan prima untuk para pelanggannya agar, merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan.

Kualitas pelayanan yang diberikan tidak hanya kualitas pelayanan yang standar, namun dengan memberikan kualitas pelayanan terbaik, atau yang disebut pelayanan prima, diharapkan pelanggan memperoleh kepuasan maksimum atas jasa yang diterima. Maddy (2009, dalam Rahayu, 2020) menjelaskan pelayanan prima atau *service excellence*, merupakan suatu pelayanan yang terbaik dalam memenuhi harapan dan kebutuhan

pelanggan. Dengan kata lain, pelayanan prima adalah suatu pelayanan yang memenuhi standar kualitas.

Pelayanan yang memenuhi standar kualitas artinya pelayanan yang diberikan oleh perusahaan telah sesuai dengan harapan dan kepuasan pelanggan ataupun masyarakat. Namun pada objek penelitian ini, terdapat penurunan jumlah pelanggan. Hal ini tentunya akan mempengaruhi nilai penjualan suatu perusahaan.

Sebagai perusahaan jasa di bidang restoran, untuk dapat menciptakan nilai lebih pada pelanggan maka perlu diperhatikan faktor-faktor strategi pelayanan dan harga yang diberikan kepada konsumen seperti fasilitas yang telah disediakan. Menurut Tjiptono (2014:146) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya.

Kualitas pelayanan yang berkaitan dengan kemampuan karyawan dalam memberikan layanan prima dan memuaskan konsumen sebaik mungkin. Pada saat ini, dalam mengambil keputusan untuk membeli makanan di

Rumah Makan dan Pemancingan Warung Bambu Serpong mempunyai banyak pertimbangan-pertimbangan seperti dari segi harga karena harga yang diberikan lebih tinggi dan dari segi kualitas pelayanan kurang baik, sehingga konsumen merasa kurang puas akan pelayanan yang telah diberikan oleh restoran. Maka Rumah Makan dan Pemancingan Warung Bambu Serpong wajib melaksanakan layanan prima yang memuaskan untuk para konsumen dan strategi harga yang sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen, agar konsumen merasakan kepuasan saat berkunjung di Rumah Makan dan Pemancingan Warung Bambu Serpong.

Pada tahun 2019 pelayanan yang diberikan oleh Rumah Makan dan Pemancingan Warung Bambu kurang memuaskan. Hal ini terlihat dari jumlah keluhan pelanggan pada tabel berikut:

Keluhan Pelanggan Tahun 2019

Tabel 1.1

No.	Keluhan	Jumlah (orang)
1	Proses penyajian makanan yang lama	20
2	AC kurang dingin	13
3	Kesalahan penyajian makanan	15
4	Lahan parkir yang kurang luas	25
	Total keluhan	73

Dari Tabel 1.1 di atas terdapat beberapa poin yang menjadi keluhan pelanggan. Poin tertinggi adalah pada lahan parkir yang kurang luas. Pada saat akhir pekan sangat sulit untuk mendapatkan tempat parkir karena banyaknya pengunjung yang datang. Selain itu penyajian makanan memakan waktu cukup lama, baik di hari biasa

maupun di saat ramai pelanggan. Hal ini tentu membuat pelanggan merasa kesal dan tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan Rumah Makan dan Pemancingan Warung Bambu Serpong.

Selain pelayanan prima, harga merupakan variabel yang sangat penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Harga yang rendah atau harga yang terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Salah satu kompetitor memberikan harga yang lebih rendah dari Warung Bambu. Hal ini menjadikan konsumen sulit untuk mengambil keputusan pembelian. Berikut merupakan daftar harga untuk beberapa menu dari Rumah Makan dan Pemancingan Warung Bambu Serpong:

Harga Makanan RM dan Pemancingan Warung Bambu
Tabel 1.2

No.	Menu Warung Bambu	Harga / porsi (Rp)	Menu Warung Tuman	Harga / porsi (Rp)
1	Ayam bakar/goreng Kremes	26.000	Ayam kampung goreng	23.000
2	Lele penyet/pecah	25.000	Mangut pari asap	20.000
3	Patin goreng	35.000	Nila calabalatik	30.000
4	Sop buntut	70.000	Gulai bareh	35.000

Dari Tabel 1.2 di atas untuk menu ayam harga di Warung Bambu lebih mahal dibandingkan dengan Warung Tuman yang lokasinya tidak jauh satu

sama lain. Selain itu pada menu ikan harga di Warung Bambu lebih mahal Rp5.000 dibandingkan dengan Warung Tuman. Untuk menu dagingnya sendiri, sop buntut Warung Bambu seharga Rp70.000 dan gulai bareh Warung Tuman Rp.35.000. Dapat disimpulkan bahwa menu makanan di Warung Bambu lebih mahal dibandingkan dengan Warung Tuman yang sama-sama menyajikan menu masakan Sunda.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:151) harga adalah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Adapun indikator harga menurut Kotler dan Amstrong (2014:278) yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Mengacu pada uraian diatas maka penulis tertarik menentukan judul **“Pengaruh Pelayanan Prima Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Dan Pemancingan Warung Bambu Di Serpong Tangerang Selatan.”**.

1.2 Perumusan Masalah

Perumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh pelayanan prima secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Warung Bambu Serpong?
2. Bagaimana pengaruh harga secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan dan Pemancingan Warung Bambu Serpong?
3. Bagaimana pengaruh pelayanan prima dan harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan dan Pemancingan Warung Bambu Serpong?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh layanan prima secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan dan Pemancingan Warung Bambu Serpong.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan dan Pemancingan Warung Bambu Serpong.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara layanan prima dan harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan dan Pemancingan Warung Bambu Serpong.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pelayanan Prima

Pelayanan merupakan sebuah kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain ataupun mesin secara fisik, dan hal tersebut menimbulkan kepuasan pelanggan (Hasyim, 2015 dalam Hasanah, 2016). Pelayanan prima sendiri, atau istilah asingnya *service excellence*, menurut Maddy (2009, dalam Rahayu, 2020) pelayanan prima merupakan suatu pelayanan yang terbaik dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Sedangkan menurut Schoeder (1994, dalam Supriyanto, 2019) adalah pelayanan bermutu tinggi yang diberikan kepada konsumen berdasarkan standar kualitas tertentu untuk memenuhi bahkan melebihi kebutuhan dan harapan konsumen, sehingga tercapai kepuasan dan akan menyebabkan kepercayaan konsumen kepada penyedia jasa.

Ernawati dkk. (dalam Hasanah, 2016) menyatakan bahwa layanan prima merupakan upaya maksimal yang mampu diberikan oleh petugas pelayanan dari suatu perusahaan industri

jasa pelayanan untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan sehingga tercapai suatu kepuasan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah kegiatan yang berhubungan dengan interaksi antara seseorang dengan orang lain untuk memperoleh kepuasan. Pelayanan prima menjadi salah satu faktor kunci dalam keberhasilan suatu perusahaan untuk berkembang dan bertahan di dalam persaingan bisnis.

2.2 Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:151), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Tjiptono (2014:178) secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Swastha (2012:30) berpendapat bahwa harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Dari beberapa penjelasan mengenai harga di atas, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan alat tukar berupa mata uang yang diberikan kepada penjual untuk memperoleh barang dan jasa yang diinginkan.

2.3 Kepuasan Pelanggan

Definisi kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2014:146) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Menurut Kotler dan Keller (2016:138), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kekecewaan

seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan ekspektasi yang diharapkan. Lain halnya dengan Sunyoto (2012:35), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan konsumen atas pengalaman yang didapat dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan harapan keinginan dan kebutuhan dapat dipenuhi.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kriteria utama agar suatu kerangka pemikiran dapat meyakinkan sesama ilmuwan adalah alur-alur pikiran yang logis dalam membangun suatu kerangka berpikir yang berupa hipotesis. Kerangka berpikir dalam penelitian ini disusun berdasarkan variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) yang akan diteliti. Variabel bebas tersebut yaitu pelayanan prima (X1) dan harga (X2), sedangkan variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan (Y).

Pelayanan prima (X1), atau *service excellence*, menurut Maddy (2009, dalam Rahayu, 2020) merupakan suatu pelayanan yang terbaik dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Indikator pelayanan prima dikenal dengan sebutan A6, yaitu dengan mengembangkan pelayanan prima melalui faktor-faktor sikap (*attitude*), perhatian (*attention*), tindakan (*action*), kemampuan (*ability*), penampilan (*appearance*), dan tanggung jawab (*accountability*) (Barata, 2003, dalam Supriyanto, 2019).

Harga (X2) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Indikator

harga antara lain: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat (Kotler dan Armstrong, 2014:151).

Kepuasan pelanggan (Y) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Adapun indikator kepuasan pelanggan adalah pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan, ketersediaan pelanggan untuk merekomendasikan kepada orang lain, dan puas atas kualitas pelayanan yang sudah dirasakan (Tjiptono, 2014:146).

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

“Mengacu pada dilakukan oleh Fahri (2019) Pengaruh *Service Excellence* dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada King Coffee Malang) dan penelitian yang dilakukan oleh Rahayu (2020) Pengaruh Pelayanan Prima (*Service Excellence*) dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Fanybella Resto dan Café di MTC Giant Panam Ditinjau Menurut Ekonomi Islam.”

3.2 Variabel dan pengukuran

3.2.1 Variabel

Variabel penelitian terdiri dari:

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas adalah variabel yang menjadi penyebab timbulnya variabel lainnya (dependen) yaitu likuiditas, solvabilitas, aktivitas dan profitabilitas.

A. Pelayanan Prima

Pelayanan prima (X1), atau *service excellence*, menurut Maddy (2009, dalam Rahayu, 2020) merupakan suatu pelayanan yang terbaik dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan.

B. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:151) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

2. Variabel terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat atau variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2015:96). Yang menjadi variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (Y). Kepuasan pelanggan (Y) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya (Tjiptono, 2014:146).

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Rumah Makan dan Pemancingan Warung Bambu Serpong sebanyak 109,676 pelanggan di tahun 2019. Menurut Sugiyono (2016:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Teknik pengambilan sampel penelitian ini adalah teknik *probability sampling*. Menurut Sugiyono (2013:82) *probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota populasi) untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Setelah jumlah sampel yang akan diambil dari populasi telah ditentukan selanjutnya

pengambilan sampel dalam bentuk sampling (Sugiyono 2013:81).

Sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Setelah diketahui jumlah sampel penelitian, peneliti menyusun kuisioner dan meminta kepada sampel penelitian tersebut sebagai responden untuk menjawab kuisioner tersebut. Pemilihan responden dalam penelitian ini dilakukan secara *Accidental Sampling*. Responden menjawab kuesioner tersebut berdasarkan Analisa *Judgement* sesuai dengan keyakinan responden tersebut terhadap pertanyaan dan pernyataan yang ada dalam kuisioner.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu sumber data dan informasi yang diperoleh berasal dari data primer dan data sekunder sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang dihasilkan langsung dari responden. Pengumpulan data ini biasanya dilakukan dengan cara membagikan atau menyampaikan kuisioner kepada obyek penelitian dan diisi langsung oleh responden.

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung yang memberikan data kepada pengumpul data, misalnya orang lain, atau berupa dokumen. Sumber data sekunder merupakan sumber data pelengkap yang berfungsi melengkapi data yang diperlukan data primer. Dari penelitian ini data didapat dari sumber-sumber diantaranya: buku, jurnal, artikel, disertasi, dan berbagai penelitian terdahulu lainnya.

3.5 Metode Analisis Data

Metode analisis adalah kuantitatif yaitu angka-angka yang dapat dihitung

dan diukur. Pengolahan data pada metode ini melalui beberapa tahap.

3.5.1 Uji Instrumen

Uji ini dilakukan untuk menguji hasil dari pengumpulan data apakah data penelitian tersebut valid dan reliabel atau tidak. Berikut merupakan penjelasan dari uji validitas dan uji reliabilitas:

A. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2014:137) valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Ketentuan validitas sebagai berikut :

$$\text{Valid} = r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$$

B. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2012:78) reliabilitas adalah tingkat kehandalan kuisioner. Kuisioner yang reliabel adalah kuisioner yang apabila dicoba secara berulang – ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama dengan asumsi tidak terdapat perubahan psikologis pada responden. Suatu variabel penelitian dikatakan reliabel apabila memenuhi kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika *cronbach alpha* > 0,60 dikatakan reliabel.
- 2) Jika *cronbach alpha* < 0,60 dikatakan tidak reliabel.

3.5.2 Uji Deskriptif

Tujuan uji statistik deskriptif adalah untuk menjelaskan secara statistik variabel-variabel yang diteliti. Statistik deskriptif menjelaskan bagaimana data dikategorikan menjadi sebuah

kelompok-kelompok data yang lebih mudah dianalisis atau dibaca oleh pengguna informasi (Ghozali, 2018).

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk menentukan model regresi apakah model regresi layak untuk diteliti atau tidak. Pengujian asumsi klasik meliputi: uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi dan uji heteroskedastisitas.

3.5.4 Analisa Regresi Sederhana

Uji regresi linier sederhana dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2014: 270). Dalam penelitian ini adalah pelayanan prima (X1) dan harga (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) baik secara parsial.

3.5.5 Analisa Regresi Berganda

Menurut Sugiyono (2015:277) regresi linier berganda bertujuan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaikaturunkan nilainya). Jadi analisis regresi linier berganda akan dilakukan apabila jumlah variabel independen minimal dua. Adapun bentuk persamaan linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_{1x1} + b_{2x2}$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Pelanggan

a = konstanta

b1,b2 = Koefisien Regresi

X1 = Pelayanan Prima

X2 = Harga

3.5.6 Uji Hipotesis

1. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis secara parsial dapat diuji dengan menggunakan rumus uji t. pengujian t statistik bertujuan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Uji t dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen

secara individual dalam menerangkan variasi independen (Ghozali, 2012:84).

Adapun cara pengambilan keputusan berdasarkan signifikansinya adalah:

a. Jika signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

b. Jika signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Pada pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi (α) sebesar 5% (tingkat kesalahan 5% atau 0,05) dan untuk mencari t_{tabel} menggunakan $df = n - k - 1$.

2. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen, (Sugiyono, 2010:256). Pada pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Adapun kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis uji F adalah sebagai berikut:

a. Jika signifikan penelitian $> 0,50$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

b. Jika signifikan penelitian $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.5.7 Uji Koefisien Korelasi

Sugiyono (2011, 231) menyatakan bahwa koefisien korelasi merupakan angka atau bilangan yang menunjukkan arah dan seberapa kuatnya hubungan

antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).

3.5.8 Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Koefisien determinasi berguna untuk mengukur seberapa besar peran variabel dependen secara simultan mempengaruhi perubahan yang terjadi pada variabel independen (Ghozali, 2012: 84).

IV. ANALISA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Rumah Makan dan Pemancingan Warung Bambu Serpong berlokasi di Jalan Masjid Pondok Sentul, RT.09 RW.10, Ciater, Serpong, Kota Tangerang Selatan. Tempat mempunyai 4 (empat) kolam yang terdapat ikan gurame, bawal, ikan mas, dan nila di dalamnya, Tempat pemancingan di Serpong ini juga bersih dan terawat dengan baik. Tempat ini tidak menyediakan sewa alat sehingga para pengunjung harus membawa alat sendiri. Hasil ikan pancingan dapat dimasak di tempat sesuai dengan selera pengunjung. Tidak hanya memancing, pengunjung juga dapat memberikan makan ikan-ikan yang ada di Rumah Makan dan Pemancingan Warung Bambu Serpong. Selain kolam ikan terdapat beberapa saung makan yang berdiri di atas kolam ikan serta tempat bermain anak.

4.2 Analisa Data

4.2.1 Uji Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif penelitian dilakukan setelah responden mengembalikan kuesioner yang telah dibagikan oleh peneliti. Berdasarkan jawaban yang diterima dari responden, berikut merupakan hasil analisis deskriptif terhadap variabel pelayanan prima, variabel harga, dan variabel kepuasan pelanggan yang disajikan dalam bentuk tabel:

a. Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Kriteria dari objek yang diteliti berdasarkan jawaban responden pada butir pernyataan tentang variabel

Tabel 4.1. Jawaban Responden Pada Variabel Pelayanan Prima (X1)

NO	Pernyataan	JAWABAN					Jumlah Skor	Mean	Ket
		SS	S	KS	TS	STS			
		5	4	3	2	1			
Kemampuan									
1	Karyawan RMP Warung Bambu Serpong memiliki kemampuan yang memadai mengenai produk RMP Warung Bambu Serpong	29	70	1	0	0	428	4,28	Sangat Baik
2	Karyawan RMP Warung Bambu Serpong mampu berkomunikasi dengan baik dengan pengunjung	30	69	1	0	0	429	4,29	Sangat Baik
Sikap									
3	Karyawan RMP Warung Bambu Serpong bersikap ramah dan sopan	17	60	20	3	0	390	3,9	Baik
4	Karyawan RMP Warung Bambu Serpong menibuat pengunjung merasa nyaman	18	80	2	0	0	416	4,16	Baik
Penampilan									
5	Karyawan RMP Warung Bambu Serpong berpemampilan rapi dan bersih	13	49	36	2	0	374	3,74	Baik
Perhatian									
6	Karyawan RMP Warung Bambu Serpong selalu memberikan perhatian atas kebutuhan dan keperluan pengunjung	16	54	26	3	1	385	3,85	Baik
7	Karyawan RMP Warung Bambu Serpong membantu pengunjung yang menghadapi masalah dalam menentukan menu makanan	18	68	12	2	0	401	4,01	Baik
8	Karyawan RMP Warung Bambu Serpong bersedia meluangkan waktu menanggapi permintaan pengunjung	15	66	19	0	0	396	3,96	Baik
Tindakan									
9	Karyawan RMP Warung Bambu Serpong cepat tanggap dalam merespon keluhan pengunjung	23	72	5	0	0	418	4,18	Baik
10	Karyawan RMP Warung Bambu Serpong tidak pilih-pilih dalam melayani pengunjung	25	73	1	1	0	421	4,21	Sangat Baik
Tanggung Jawab									
11	Karyawan RMP Warung Bambu Serpong tidak isitahat saat sedang melayani pengunjung	24	64	12	0	0	412	4,12	Baik
12	Karyawan RMP Warung Bambu Serpong dapat dipercaya dalam melayani pengunjung	21	54	13	2	0	404	4,04	Baik
TOTAL		249	779	148	13	1	4871	48,71	

Sumber: Data primer diolah (2021)

pelayanan prima (X1) adalah sebagai berikut:

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai rata-rata tertinggi ada di pernyataan nomor 2 yaitu, "Karyawan RMP Warung Bambu Serpong mampu berkomunikasi dengan baik dengan pengunjung". Responden merasa karyawan Rumah Makan dan Pemancingan Warung Bambu Serpong sudah berkomunikasi dengan baik sehingga dapat dimengerti menu

makanan yang dijelaskan serta dapat memabagi apa yang diinginkan konsumen. Pernyataan yang mendapatkan nilai rata-rata terendah adalah pada nomor 5 yaitu, “Karyawan RMP Warung Bambu Serpong berpenampilan rapi dan bersih.” Kenyataannya, di lapangan masih ada beberapa karyawan yang tidak mengenakan seragam dan bajunya terlihat berantakan. Untuk itu diharapkan agar karyawan Rumah Makan dan Pemancingan Warung Bambu Serpong menggunakan seragam yang rapi serta berpenampilan menarik dan bersih agar terlihat lebih profesional.

b. Variabel Harga (X2)

Kriteria dari objek yang diteliti berdasarkan jawaban responden pada butir pernyataan tentang variabel harga (X2) adalah sebagai berikut:

berada pada pernyataan nomor 8 yaitu “Harga yang ditawarkan sesuai dengan cita rasa makanan” dengan nilai rata-rata 3,7 dimana dinyatakan cukup baik dalam skala interval. Rendahnya skor pada pernyataan tersebut dikarenakan menurut konsumen harga yang ditawarkan belum sesuai dengan cita rasa makanan yang disajikan. Dalam hal ini Rumah Makan dan Pemancingan Warung Bambu Serpong disarankan memperbaiki kualitas produknya seperti memberikan pelatihan kepada koki yang membuat makanan, melakukan *test food* ulang, dan memperhatikan kualitas bahan yang digunakan. Hal ini disarankan agar Rumah Makan dan Pemancingan Warung Bambu Serpong dapat meningkatkan cita rasa yang diinginkan konsumen sehingga harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas

Jawaban Responden Pada Variabel Harga (X2)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN					Jumlah Skor	Mean	Ket
		SS	S	K	TS	ST			
		5	4	3	2	1			
Keterjangkauan Harga									
1	Harga yang ditawarkan RMP Warung Bambu Serpong terjangkau oleh daya beli pelanggan	12	62	24	1	1	383	3,83	Baik
2	RMP Warung Bambu Serpong memberikan paket diskon atau potongan harga kepada pelanggan	11	58	26	5	0	375	3,75	Baik
Keterjangkauan Harga									
3	Harga yang ditawarkan RMP Warung Bambu Serpong sesuai dengan kualitas produknya	14	58	22	6	0	380	3,8	Baik
4	RMP Warung Bambu Serpong mempunyai harga yang sesuai dengan kualitas rasa yang diberikan	15	57	23	5	0	382	3,82	Baik
Daya Saing Harga									
5	Harga RMP Warung Bambu Serpong dapat bersaing dengan produk lain	19	73	8	0	0	411	4,11	Baik
6	RMP Warung Bambu Serpong menawarkan harga yang lebih murah dari tempat lain	5	38	48	6	3	336	3,36	Baik
Kesesuaian Harga Dengan Manfaat									
7	RMP Warung Bambu Serpong mempunyai harga yang sesuai dengan manfaat	8	62	24	6	0	372	3,72	Baik
8	Harga yang ditawarkan sesuai dengan citarasa makanan	9	63	18	8	2	370	3,7	Baik
TOTAL		93	471	193	37	6	3009	3,009	

Sumber : Data primer diolah (2021)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat skor terbesar terdapat dalam pernyataan nomor 5 yaitu “Harga RMP Warung Bambu Serpong dapat bersaing dengan produk lain” dengan nilai rata-rata 4,11 dimana dinyatakan tinggi/baik dalam skala interval. Hal ini terjadi dikarenakan harga produk yang ditawarkan dianggap dapat bersaing dengan kompetitor. Skor terendah

produk yang diberikan.

c. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Kriteria dari objek yang diteliti berdasarkan jawaban responden pada butir pernyataan tentang variabel kepuasan pelanggan (Y) adalah sebagai berikut:

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa skor terbesar berada pada nomor 4 yaitu dengan pernyataan “Saya puas dengan keamanan,

Jawaban Responden Pada Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN					Jumlah Skor	Mean	Ket
		SS	S	KS	TS	STS			
		5	4	3	2	1			
Keseanjan Harapan									
1	Saya puas dengan pelayanan cepat dan tepat yang diberikan RMP Warung Bambu Serpong	13	65	21	1	0	309	3,9	Cukup Baik
2	Saya puas dengan kemampuan yang dimiliki karyawan RMP Warung Bambu Serpong dalam menyajikan makanan	11	77	12	0	0	399	3,99	Baik
3	Saya puas dengan cita rasa makanan dan minuman yang disediakan RMP Warung Bambu Serpong	16	73	11	0	0	392	3,92	Baik
4	Saya puas dengan keamanan, kenyamanan, dan kebersihan tempat RMP Warung Bambu Serpong	18	80	2	0	0	416	4,16	Baik
Melakukan Pembelian Ulang									
5	Saya akan melakukan pembelian berulang kali di RMP Warung Bambu Serpong	9	63	22	3	3	307	3,7	Cukup Baik
6	Saya suka produk RMP Warung Bambu Serpong dan berniat untuk membeli kembali	12	64	19	3	2	308	3,8	Cukup Baik
7	RMP Warung Bambu Serpong menjadi pilihan pertama dalam pembelian makanan	40	41	9	6	4	326	3,26	Cukup Baik
Kesejukan Untuk Merekomendasi									
8	Saya akan merekomendasikan RMP Warung Bambu Serpong kepada kerabat dan rekan kerja	8	69	16	7	0	377	3,77	Baik
9	Saya akan memberikan informasi yang positif tentang RMP Warung Bambu Serpong kepada orang lain	10	77	12	1	0	395	3,95	Baik
10	Konsumen akan mengatakan bahwa makanan dan tempat RMP Warung Bambu Serpong	12	67	19	2	0	389	3,89	Baik
TOTAL		149	676	143	23	9	3618	3,618	

Sumber : Data primer diolah (2021)

kenyamanan, dan kebersihan tempat Rumah Makan dan Pemancingan Warung Bambu Serpong” dimana dinyatakan Baik dalam skala interval. Dimana karyawan selalu menjaga kebersihan sekitar dan dapat membuat nyaman para pelanggan. Rumah Makan dan Pemancingan Warung Bambu Serpong diharapkan agar selalu dapat menjaga kebersihan serta kenyamanan sekitarnya.

4.2.2 Uji Instrumen Penelitian

A. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji pertanyaan maupun pernyataan kuesioner yang telah disebar, apakah valid atau tidak. Caranya dengan

membandingkan antara r_{hitung} dengan r_{tabel} dengan tingkat kesalahan (signifikan) 5%. Sedangkan nilai r_{tabel} dalam penelitian ini dengan signifikan 0,05 dan jumlah sampel $n = 100$ adalah:

$$Degree\ of\ freedom = n - k$$

$$Degree\ of\ freedom = 100 - 2 = 98$$

Jadi r_{tabel} adalah = 0,195 (terlampir pada r_{tabel})

- 1) Bila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item pernyataan dinyatakan Valid.
- 2) Bila nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item pernyataan dinyatakan tidak valid.

Dari hasil penelitian, validitas tiap butir-butir pernyataan dapat dilihat dalam tabel di bawah ini :

Uji Validitas Pelayanan Prima (X1)

Pernyataan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
Pernyataan 1	0,642	0,195	Valid
Pernyataan 2	0,682	0,195	Valid
Pernyataan 3	0,688	0,195	Valid
Pernyataan 4	0,641	0,195	Valid
Pernyataan 5	0,645	0,195	Valid
Pernyataan 6	0,677	0,195	Valid
Pernyataan 7	0,785	0,195	Valid
Pernyataan 8	0,637	0,195	Valid
Pernyataan 9	0,626	0,195	Valid
Pernyataan 10	0,757	0,195	Valid
Pernyataan 11	0,339	0,195	Valid
Pernyataan 12	0,737	0,195	Valid

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25 (2021)

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel pelayanan prima (X1), dapat dilihat bahwa keseluruhan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,195. Dengan demikian maka disimpulkan bahwa semua item pernyataan dalam indikator pelayanan prima adalah valid. Tidak ada item pernyataan yang dihapus dan semua item pernyataan pada variabel harga dapat digunakan pada keseluruhan metode pengujian.

Uji Validitas Harga (X2)

Pernyataan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
Pernyataan 1	0,663	0,195	Valid
Pernyataan 2	0,690	0,195	Valid
Pernyataan 3	0,811	0,195	Valid
Pernyataan 4	0,832	0,195	Valid
Pernyataan 5	0,678	0,195	Valid
Pernyataan 6	0,776	0,195	Valid
Pernyataan 7	0,810	0,195	Valid
Pernyataan 8	0,749	0,195	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25 (2021)

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel harga (X2), dapat dilihat bahwa keseluruhan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,195. Dengan demikian maka disimpulkan bahwa semua *item* pernyataan dalam indikator harga adalah valid. Tidak ada *item* pernyataan yang dihapus dan semua *item* pernyataan pada variabel harga dapat digunakan pada keseluruhan metode pengujian.

Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

Pernyataan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
Pernyataan 1	0,671	0,195	Valid
Pernyataan 2	0,591	0,195	Valid
Pernyataan 3	0,753	0,195	Valid
Pernyataan 4	0,411	0,195	Valid
Pernyataan 5	0,874	0,195	Valid
Pernyataan 6	0,853	0,195	Valid
Pernyataan 7	0,783	0,195	Valid
Pernyataan 8	0,833	0,195	Valid
Pernyataan 9	0,720	0,195	Valid
Pernyataan 10	0,825	0,195	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25 (2021)

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel kepuasan pelanggan (Y) dapat dilihat bahwa keseluruhan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,195. Dengan demikian, maka disimpulkan bahwa semua *item* pernyataan dalam indikator kepuasan pelanggan adalah valid. Tidak ada *item* pernyataan yang dihapus dan semua *item* pernyataan pada variabel kepuasan pelanggan dapat digunakan pada keseluruhan metode pengujian.

B. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2015:460) reliabilitas adalah suatu pengukuran yang menunjukkan stabilitas dan konsistensi dari suatu variabel yang mengukur suatu konsep untuk mengakses dari suatu pengukuran. Suatu variabel penelitian dapat dikatakan

reliabel apabila memenuhi kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika $cronbach\ alpha > 0,60$ dikatakan reliabel.
- 2) Jika $cronbach\ alpha < 0,60$ dikatakan tidak reliabel.

Berikut merupakan hasil uji reliabilitas dengan menggunakan alat bantu statistik SPSS 25:

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa setiap variabel memiliki nilai $Cronbach\ alpha > 0,60$. Dengan

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Keputusan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,874	0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,888	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,906	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil data olahan dengan SPSS 25 (2021)

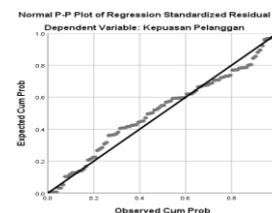
demikian hasil uji reliabilitas terhadap seluruh variabel adalah reliabel sehingga semua butir pernyataan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan menggunakan grafik *P-plot* sebagai berikut:

Berdasarkan gambar grafik di atas, dapat dilihat bahwa pada gambar grafik



terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Dari grafik tersebut disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

B. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Apabila nilai *tolerance* > 5% atau 0,05 dan nilai VIF < 5 maka dapat disimpulkan tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas. Berikut hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS 25:

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai *tolerance* dan VIF

Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Pelayanan Prima	0,703	1,422
Harga	0,703	1,422

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25 (2021)

masing-masing variabel sebagai berikut:

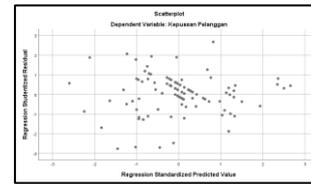
- 1) Nilai *tolerance* variabel pelayanan prima sebesar $0,703 > 0,10$ dan VIF kualitas pelayanan sebesar $1,422 < 10$.
- 2) Nilai *tolerance* variabel harga sebesar $0,703 > 0,10$ dan VIF kualitas pelayanan sebesar $1,422 < 10$.

Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel pelayanan prima dan harga dinyatakan bebas dari gejala multikolinieritas

C. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Heteroskedastisitas menunjukkan penyebaran variabel bebas. Penyebaran yang acak menunjukkan model regresi yang baik. Dengan kata lain tidak terjadi Heteroskedastisitas. Untuk mengujinya dapat dilakukan dengan mengamati grafik *scatterplot* dengan pola titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah sumbu Y. Berikut hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS 25:

Dari grafik di atas terlihat bahwa



titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini.

D. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam satu model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode *t* dengan kesalahan pada periode *t-1* (sebelumnya). Uji autokorelasi dilakukan dengan menggunakan uji 5%. Apabila Durbin-Watson terletak diantara 1,5 – 2,5 maka tidak ada autokorelasi (Anderson, 2011).

Dari hasil uji autokorelasi di atas,

Uji Autokorelasi Durbin Watson

Model	R	R Square	Model Summary ^a		Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
			Adjusted R Square	Square		
1	.773 ^a	.598		.590	3.21038	1.733

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25 (2021)

diketahui nilai Durbin-Watson sebesar 1,733. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel signifikansi 5%, dengan jumlah sampel (*N*) = 100 dan jumlah variabel independen 2 (*K*=2) = 2,100. Maka dari tabel Durbin-Watson diperoleh nilai *dL* = 1,634 dan *dU* = 1,715. Nilai 4 - *dU* menjadi 4 - 1,715 = 2,285. Karena nilai *dU* < *DW* < 4 - *dU* atau $1,715 < 1,733 < 2,285$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

4.2.4 Regresi Sederhana

Uji regresi ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y. Dalam penelitian ini adalah pelayanan prima (X1) dan harga (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) secara parsial.

Berikut merupakan hasil regresi linier sederhana variabel pelayanan prima (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y):

Hasil Regresi Linier Sederhana Pelayanan Prima (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,921	4,089		1,205	,232
Pelayanan Prima	,686	,084	,638	8,210	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
Sumber: Data diolah dengan SPSS 25 (2021)

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada tabel di atas, maka diperoleh persamaan regresi $Y = 4,921 + 0,686X1$, artinya:

- Konstanta sebesar 4,921 berarti nilai konsisten variabel kepuasan pelanggan sebesar 4,921.
- Koefisien regresi X1 sebesar 0,686 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai pelayanan prima, maka nilai kepuasan pelanggan bertambah sebesar 68,6%.
- Nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti variabel pelayanan prima (X1) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Berikut merupakan hasil regresi linier sederhana variabel harga (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y):

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada tabel di atas, maka diperoleh persamaan regresi $Y = 13,431 + 0,828X2$, artinya:

Hasil Regresi Linier Sederhana Harga (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13,431	2,495		5,384	,000
Harga	,828	,082	,714	10,087	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
Sumber: Data diolah dengan SPSS 25 (2021)

- Konstanta sebesar 13,431 berarti nilai konsisten variabel kepuasan pelanggan sebesar 13,431.
- Koefisien regresi X1 sebesar 0,828 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai harga, maka nilai kepuasan pelanggan bertambah sebesar 82,8%.
- Nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti variabel harga (X2) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y).

4.2.5 Regresi Berganda

Berikut merupakan hasil regresi linier berganda variabel pelayanan prima (X1) dan harga (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y):

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linier berganda pada tabel di atas, maka diperoleh persamaan regresi linier

Hasil Regresi Linier Berganda Pelayanan Prima (X1) dan Harga (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,600	3,421		,468	,641
Pelayanan Prima	,381	,083	,355	4,622	,000
Harga	,604	,089	,520	6,778	,000

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25 (2021)

berganda $Y = 1,600 + 0,381X1 + 0,604X2$, artinya:

- Konstanta sebesar 1,600 berarti nilai konsisten variabel kepuasan pelanggan sebesar 1,600.
- Koefisien regresi X1 sebesar 0,381 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai pelayanan prima dengan asumsi nilai harga tetap, maka nilai kepuasan pelanggan bertambah sebesar 38,1%.

- c. Koefisien regresi X2 sebesar 0,604 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai harga dengan asumsi nilai pelayanan prima tetap, maka nilai kepuasan pelanggan bertambah sebesar 60,4%.
- d. Nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti variabel pelayanan prima (X1) dan harga (X2) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y).

4.2.6 Koefisien Korelasi

Uji korelasi digunakan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antar variabel yang dinyatakan dengan koefisien korelasi (R). Dalam penelitian ini, korelasi yang ingin diketahui adalah korelasi antara pelayanan prima (X1) dengan kepuasan pelanggan (Y) dan harga (X2) dengan kepuasan pelanggan (Y). Berikut merupakan hasil uji korelasi pelayanan prima (X1) dengan kepuasan pelanggan (Y):

Hasil Uji Korelasi Pelayanan Prima (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

		Correlations	
		Pelayanan Prima	Kepuasan Pelanggan
Pelayanan Prima	Pearson Correlation	1	.638**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.638**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
Sumber: Data diolah dengan SPSS 25 (2021)

Berdasarkan hasil uji korelasi nilai signifikansinya $0,000 < 0,005$ maka variabel pelayanan prima (X1) dan kepuasan pelanggan (Y) memiliki korelasi positif dengan nilai 0,638. Nilai 0,638 termasuk ke dalam derajat korelasi kuat. Dapat disimpulkan bahwa pelayanan prima (X1) dan kepuasan pelanggan (Y) memiliki hubungan yang kuat.

Selanjutnya adalah hasil uji korelasi harga (X2) dan kepuasan pelanggan (Y):

Berdasarkan hasil uji korelasi nilai signifikansinya $0,000 < 0,005$ maka variabel harga (X2) dan kepuasan pelanggan (Y) memiliki korelasi positif

dengan nilai 0,714. Nilai 0,714 termasuk ke dalam derajat korelasi kuat. Dapat disimpulkan bahwa harga (X2) dan

Hasil Uji Korelasi Harga (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

		Correlations	
		Harga	Kepuasan Pelanggan
Harga	Pearson Correlation	1	.714**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.714**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
Sumber: Data diolah dengan SPSS 25 (2021)

kepuasan pelanggan (Y) memiliki hubungan yang kuat.

4.2.7 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen dan hasilnya dinyatakan dalam bentuk persentase (%). berikut merupakan hasil pengolahan data dari uji koefisien determinasi pelayanan prima (X1) dan harga (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y):

Hasil Uji Koefisien Determinan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.773 ^a	.598	.590	3.210

a. Predictors: (Constant), Harga, Pelayanan Prima
Sumber: Data diolah dengan SPSS 25 (2021)

Dari hasil uji koefisien determinasi di atas, diketahui nilai *R square* sebesar 0,598 atau sama dengan 59,8%. Artinya, variabel pelayanan prima (X1) dan harga (X2) secara simultan berpengaruh

Hasil Uji t Pelayanan Prima (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Coefficients ^a		
Model	t	Sig.
1 (Constant)	.468	.641
Pelayanan Prima	4.622	.000

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25 (2021)

terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 59,8%, sedangkan sisanya sebesar 40,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

4.2.8 Hasil Uji Hipotesis

A. Hasil Uji t

Untuk membuktikan hipotesis parsial dalam penelitian ini akan dilakukan dengan uji-t, dimana apabila nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} artinya hipotesis yang diajukan diterima. Nilai t_{hitung} dapat dilihat pada hasil regresi dan nilai t_{tabel} didapat melalui sig. $\alpha = 0,05$ (5%). Dimana rumus untuk menentukan df sebagai berikut :

$$Df = n - k$$

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel bebas dan terikat

$$Df = 100 - 3 = 97$$

$$\text{Sig } \alpha = 0,05/2 = 0,025$$

Maka t_{tabel} sebesar = 1,984

Adapun kriteria pengujiannya sebagai berikut :

H_0 ditolak dan H_a diterima apabila jika $t_{hitung} > t_{tabel}$

H_0 diterima dan H_a ditolak apabila jika $t_{hitung} < t_{tabel}$

Berikut merupakan hipotesis yang dibuat untuk variabel pelayanan prima (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y):

H_{01} : Tidak terdapat pengaruh antara pelayanan prima terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan dan Pemancingan Warung Bambu Serpong.

H_{a1} : Diduga terdapat pengaruh antara pelayanan prima terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan dan Pemancingan Warung Bambu Serpong.

Hasil uji t pada variabel pelayanan prima (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah sebagai berikut:

Dari tabel di atas diketahui nilai signifikansi $0,000 < 0,005$ dan r hitung $4,622 > r$ tabel 1,984. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_{a1} diterima yang berarti terdapat pengaruh antara pelayanan prima secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan

dan Pemancingan Warung Bambu Serpong.

Berikut merupakan hipotesis yang dibuat untuk variabel harga (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y):

H_{02} : Tidak terdapat pengaruh antara pelayanan prima terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan dan Pemancingan Warung Bambu Serpong.

H_{a2} : Diduga terdapat pengaruh antara pelayanan prima terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan dan Pemancingan Warung Bambu Serpong.

Hasil uji t pada variabel harga (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah sebagai berikut:

Dari tabel di atas diketahui nilai signifikansi $0,000 < 0,005$ dan r hitung $6,778 > r$ tabel 1,984. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_{a2} diterima yang berarti terdapat pengaruh antara harga secara parsial terhadap kepuasan

Hasil Uji t Pada Harga (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Coefficients ^a		
Model	t	Sig.
1 (Constant)	.468	.641
Harga	6.778	.000

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25 (2021)

pelanggan pada Rumah Makan dan Pemancingan Warung Bambu Serpong.

B. Hasil Uji F

Hasil Uji F Pada Pelayanan Prima (X1) dan Harga (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

ANOVA ^a		
Model	F	Sig.
1 Regression	72.124	.000 ^b

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25 (2021)

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara bersama-sama antara variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Uji ini dilakukan dengan menggunakan distribusi F dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} . Untuk menentukan nilai F,

maka diperlukan adanya derajat bebas pembilang dan derajat bebas penyebut.

Adapun rumus sebagai berikut :

$$\text{Degree of freedom (Pembilang)} = k - 1$$

$$\text{Degree of freedom (Penyebut)} = n - k - 1$$

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel bebas dan terikat

1 = konstan

Dalam penelitian ini menggunakan sampel (n) 100 responden dan jumlah keseluruhan variabel (k) adalah 3, sehingga diperoleh :

$$\text{Degree of freedom (pembilang)} = 3 - 1 = 2$$

$$\text{Degree of freedom (penyebut)} = 100 - 3 - 1 = 96$$

Jadi F_{tabel} adalah

$$= 3,09$$

Berikut merupakan hipotesis yang dibuat untuk variabel pelayanan prima (X_1) dan harga (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y):

H_{03} : Tidak terdapat pengaruh antara pelayanan prima dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan dan Pemancingan Warung Bambu Serpong.

H_{a3} : Diduga terdapat pengaruh antara pelayanan prima dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan dan Pemancingan Warung Bambu Serpong.

Hasil uji F pada variabel pelayanan prima (X_1) dan harga (X_2) terhadap kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

Dari hasil uji F di atas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X_1 dan X_2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,005$. Nilai F hitung $72,124 > F$ tabel $3,09$. Dapat disimpulkan bahwa H_{a3} diterima yang artinya terdapat pengaruh pelayanan prima dan harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan dan Pemancingan Warung Bambu Serpong.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian statistik yang telah dilakukan, didapatkan bahwa variabel-variabel independen secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Pengaruh kedua variabel independen tersebut bersifat signifikan.

Dengan kata lain, pelayanan prima dan harga pada Rumah Makan dan Pemancingan Warung Bambu Serpong akan meningkatkan kepuasan pelanggan baik secara parsial maupun simultan. Hal tersebut sesuai dengan hipotesis yang diduga serta hasil dari penelitian-penelitian terdahulu. Pengaruh variabel-variabel tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

a. Pelayanan prima (X_1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y); Hal ini dapat dilihat dari koefisien regresi X_1 sebesar $0,686$ yang artinya setiap penambahan 1% nilai pelayanan prima, maka nilai kepuasan pelanggan bertambah sebesar $68,6\%$. Pelayanan prima (X_1) dan kepuasan pelanggan (Y) memiliki hubungan yang kuat dengan nilai koefisien korelasi sebesar $0,638$. Hasil uji t menunjukkan bahwa r hitung $4,622 > r$ tabel $1,984$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_{a1} diterima yang berarti terdapat pengaruh antara pelayanan prima secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan dan Pemancingan Warung Bambu Serpong.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya. Hasil riset yang dilakukan oleh Purwandari (2014) menunjukkan bahwa pelayanan prima yang dilakukan oleh karyawan Warung Lesehan Bambu Kuning di Kecamatan Bangsari Jember berpengaruh

secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggannya.

- b. Harga (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y);

Hal ini dapat dilihat dari koefisien regresi X2 sebesar 0,828 yang artinya setiap penambahan 1% nilai harga, maka nilai kepuasan pelanggan bertambah sebesar 82,8%. Harga (X2) dan kepuasan pelanggan (Y) memiliki hubungan yang kuat dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,714. Hasil uji t menunjukkan bahwa r hitung 6,778 > r tabel 1,984. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_{a2} diterima yang berarti terdapat pengaruh antara harga secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan dan Pemancingan Warung Bambu Serpong.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya. Sugianto dan Sugiharto (2013) menemukan bahwa *service quality*, *food quality*, dan *price* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Yung Ho Surabaya. Dalam penelitian tersebut ditemukan *service quality* menjadi variabel yang paling berpengaruh dibandingkan dengan dua variabel lainnya.

- c. Pelayanan prima (X1) dan harga (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Hal ini dapat dilihat dari nilai *R square* sebesar 0,598 (59,8%). Artinya, variabel pelayanan prima (X1) dan harga (X2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 59,8%, sedangkan sisanya sebesar 40,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Dari hasil uji F diperoleh nilai F hitung 72,124 > F tabel 3,09. Dapat disimpulkan

bahwa H_{a3} diterima yang artinya terdapat pengaruh pelayanan prima dan harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan dan Pemancingan Warung Bambu Serpong.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan P oleh Fahri (2019) yang berjudul Pengaruh *Service Excellence* dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada King Coffee Malang). Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa *service excellence* secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen King Coffee Malang dengan nilai t hitung sebesar 5,196. Variabel harga secara parsial juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen King Coffee Malang dengan t hitung mencapai 6,093.

V. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Pelayanan prima (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini dapat dilihat dari koefisien regresi X1 sebesar 0,686 yang artinya setiap penambahan 1% nilai pelayanan prima, maka nilai kepuasan pelanggan bertambah sebesar 68,6%. Pelayanan prima (X1) dan kepuasan pelanggan (Y) memiliki hubungan yang kuat dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,638. Hasil uji t menunjukkan bahwa r hitung 4,622 > r tabel 1,984. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_{a1} diterima yang berarti terdapat pengaruh antara pelayanan prima secara

parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan dan Pemancingan Warung Bambu Serpong.

2. Harga (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini dapat dilihat dari koefisien regresi X2 sebesar 0,828 yang artinya setiap penambahan 1% nilai harga, maka nilai kepuasan pelanggan bertambah sebesar 82,8%. Harga (X2) dan kepuasan pelanggan (Y) memiliki hubungan yang kuat dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,714. Hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung $6,778 > t$ tabel 1,984. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_{a2} diterima yang berarti terdapat pengaruh antara harga secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan dan Pemancingan Warung Bambu Serpong.
3. Pelayanan prima (X1) dan harga (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai R^2 sebesar 0,598 (59,8%). Artinya, variabel pelayanan prima (X1) dan harga (X2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 59,8%, sedangkan sisanya sebesar 40,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Dari hasil uji F diperoleh nilai F hitung $72,124 > F$ tabel 3,09. Dapat disimpulkan bahwa H_{a3} diterima yang artinya terdapat pengaruh pelayanan prima dan harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan dan Pemancingan Warung Bambu Serpong.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran, antara lain:

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel pelayanan prima, pernyataan yang mendapatkan nilai rata-rata terendah adalah pada nomor 5 yaitu, "Karyawan RMP Warung Bambu Serpong berpenampilan rapi dan bersih." Kenyataannya, di lapangan masih ada beberapa karyawan yang tidak mengenakan seragam dan bajunya terlihat berantakan. Untuk itu diharapkan agar karyawan Rumah Makan dan Pemancingan Warung Bambu Serpong menggunakan seragam yang rapi serta berpenampilan menarik dan bersih agar terlihat lebih profesional.
2. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel harga, skor terendah berada pada pernyataan nomor 8 yaitu "Harga yang ditawarkan sesuai dengan cita rasa makanan" dengan nilai rata-rata 3,7 dimana dinyatakan cukup baik dalam skala interval. Rendahnya skor pada pernyataan tersebut dikarenakan menurut konsumen harga yang ditawarkan belum sesuai dengan cita rasa makanan yang disajikan. Dalam hal ini Rumah Makan dan Pemancingan Warung Bambu Serpong disarankan memperbaiki kualitas produknya seperti memberikan pelatihan kepada koki yang membuat makanan, melakukan *test food* ulang, dan memperhatikan kualitas bahan yang digunakan. Hal ini disarankan agar Rumah Makan dan Pemancingan Warung Bambu Serpong dapat meningkatkan cita rasa yang diinginkan konsumen sehingga harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan.

3. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel kepuasan pelanggan, skor terendah pada variabel kepuasan pelanggan berada pada nomor 5 yaitu dengan pernyataan "Saya akan melakukan pembelian berulang kali di Rumah Makan dan Pemancingan Warung Bambu Serpong" dengan nilai rata-rata sebesar 3,7. Skor yang rendah dikarenakan menurut konsumen mereka akan mempertimbangkan kembali apabila ingin melakukan pembelian ulang karena masih ada beberapa pertimbangan kemungkinan mengenai kualitas pelayanan yang masih kurang dan harga yang sedikit lebih mahal dibandingkan dengan kualitas makanan yang ditawarkan. Disarankan Rumah Makan dan Pemancingan Warung Bambu Serpong untuk terus berinovasi dalam pembuatan produk agar mampu bersaing dengan kompetitor, serta meningkatkan kualitas pelayanan dan menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.
- King Coffee Malang). Skripsi. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang.
- Firmansyah, M.A. dan M. Mochklas. 2018. Analisa Strategi Produk, Harga, Promosi, dan Tempat Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Giras di Surabaya. Universitas Muhammadiyah Surabaya. Jurnal EKSEKUTIF 15(1): 281-295 hal.
- Ghozali, Imam. 2012. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Yogyakarta: Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2014. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 22.0*. Semarang : Badan Penerbit UNDIP.
- Hasanah, F. 2016. Pengaruh Pelayanan Prima terhadap Kepuasan Pelanggan di Jade Bamboo Resto Yogyakarta. Jurnal Keluarga 2(1): 8-14 hal.
- Haryoko, U. B., Pasaribu, V. L. D., & Ardiyansyah, A. (2020). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA FIRMAN DEKORASI (WEDDING ORGANIZER). *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1).

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Permana, Rahyuda (2019), Vol. 8, No. 3, 2019: 1577 – 1607, ISSN: 2302-8912, Pengaruh Profitabilitas, Solvabilitas, Likuiditas, Dan Inflasi Terhadap Nilai Perusahaan.
- Amanah, D. 2010. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Majestyk Bakery dan Cake Shop Cabang H.M. Yamin Medan. Universitas Negeri Medan. Jurnal Keuangan & Bisnis 2(1): 71-87 hal.
- Fahri, T.A. 2019. Pengaruh *Service Excellence* dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen
- Hasibuan, Malayu S.P. 2017. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Revisi. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, P. dan G. Amstrong. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 14 Jilid I. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. dan K.L. Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane 2012. *Marketing Management* 14th Edition, Global Edition. USA: Pearson Education Inc.

- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2010. *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Maramis, F.S. dkk. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Air Manado. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA* 6(3): 1658-1667 hal.
- Purwandari, F.A. 2014. Analisis Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Warung Lesehan Bambu Kuning di Kecamatan Bangalsari Jember. Skripsi. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- Pasaribu, V. L. D. (2020). ANALISIS PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN DESAIN KEMASAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HAND AND BODY LOTION MEREK CITRA (Studi Kasus Carrefour Pamulang, Tangerang Selatan). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(4).
- Pasaribu, V. L. D., & Prayoga, M. Y. S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Baju Batik Hem Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Home Industri Batik Sahara Indah. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(2), 77-83.
- Pasaribu, V. L. D. PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RESTORAN DE' COST GIANT PAMULANG SQUARE TANGERANG SELATAN. *Manajerial: Jurnal Manajemen dan Sistem Informasi*, 19(2), 156-167.
- Pasaribu, V. L. D. P. D. (2018). PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN KARTU FLEXI PT. TELEKOMUNIKASI SELULER (TELKOMSEL) JAKARTA (Studi kasus Produk Kartu Flexi Pt. Telkomsel. Jakarta Selatan). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(2).
- PASARIBU, V. L. D. (2017). ANALISIS PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN DESAIN KEMASAN TERHADAP PERSEPSI MEREK YANG BERDAMPAK KEPADA KEPUTUSAN PEMBELIAN HAND AND BODY LOTION MEREK VASELINE (Studi Kasus TIP TOP Ciputat, Tangerang Selatan). *Inovasi*, 4(2).
- Pasaribu, V. L. D., Septiani, F., Rahayu, S., Lismiatun, L., Arief, M., Juanda, A., ... & Rahim, R. (2021). Forecast Analysis of Gross Regional Domestic Product based on the Linear Regression Algorithm Technique.
- Qurbani, D., & Pasaribu, V. L. D. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Nasabah Prudential Syariah Pada PT. Futuristik Artha Gemilang (Studi kasus di kantor cabang agensi Prudential Syariah PT. Futuristik Artha Gemilang Jakarta Selatan). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3), 121-135.
- Rahayu, S.W. 2020. Pengaruh Pelayanan Prima (*Service Excellence*) dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Fanybella Resto dan Café di MTC Giant Panam Ditinjau Menurut Ekonomi Islam. Skripsi. Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru.
- Robbins, P. Stephen dan Mary Coulter. 2010. *Manajemen*, diterjemahkan oleh Bob Sabran, Wibi Hardani. Erlangga: Jakarta.
- Robbins, P. Stephen dan Timothy A. Judge. 2012. *Perilaku Organisasi*. Salemba Empat. Jakarta.
- Runtuwuwu, J.G. dkk. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Café dan Resto Cabana Manado. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA* 2(3): 1803-1813 hal.

- Saputra, F.A. dkk. 2015. Pengaruh Pelayanan Prima dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Layanan PT. Pos Indonesia Semarang). Universitas Diponegoro. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 4(3): 216-223 hal.
- Sugianto, J. dan S. Sugiharto. 2013. Analisa Pengaruh *Service Quality, Food Quality*, dan *Price* Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Yung Ho Surabaya. Jurusan Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Petra, Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 1(2): 1-10 hal.
- Sugiyono, 2010. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Cetakan Kelima Belas. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, 2013. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: PT Alfabeta.
- Sugiyono, 2015. *Statistik Nonparametris Untuk Penelitian*. Bandung: PT Alfabeta
- Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. CV. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sunyoto, D. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Buku Seru.
- Supriyanto, M. 2019. Service Excellence, Dampak dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Program Studi Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Madiun. *Epicheirist: Jurnal Manajemen, Administrasi, Pemasaran, dan Kesekretariatan* 3(1): 16-23 hal.
- Swastha, B. 2012. *Manajemen Penjualan*. Edisi 3. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Swastha, Basu. 2013. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2010. *Strategi pemasaran*. CV. ANDI, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Service, Quality, satisfaction*. CV. ANDI, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke-3. CV. ANDI, Yogyakarta.
- Triannah, L. dan D. Pranitasari. 2017. Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Soerabi Bandung Enhaii Cabang Rawamangun). Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. *Media Studi Ekonomi* 20(1): 26-42 hal.