

## PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

**Abdul Gofur**

Fakultas Ilmu Administrasi Institut Ilmu Sosial Dan Manajemen Stiami, Jakarta

\*Email-Korespondensi : govhoer@gmail.com

---

### Informasi Artikel

Draft awal: 20 November 2018  
Revisi : 28 Desember 2018  
Diterima : 15 Februari 2019  
Online: 25 Februari 2019

---

Keywords: *Service Quality, Price, Consumer Satisfaction*

---

Tipe Artikel : Research paper



Diterbitkan oleh Fakultas  
Ekonomi Universitas Islam  
Attahiriyah

---

### ABSTRACT

*The purpose of this study is to determine the effect of service quality and price on customer satisfaction. This study uses an associative method with a quantitative approach. The research sample is the regular customers of the company PT. Indosteger Jaya used accidental sampling technique and obtained 80 respondents. Data analysis using multiple linear regression. The results of this study indicate that service quality (X1) has a positive and significant effect on customer satisfaction (Y) and price (X2) has a positive and significant effect on customer satisfaction (Y). Other results, that together service quality and price have a positive and significant effect on customer satisfaction.*

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian ini adalah para pelanggan tetap perusahaan PT. Indosteger Jaya yang menggunakan teknik accidental sampling dan diperoleh 80 responden. Analisa data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) dan harga (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hasil lainnya, bahwa secara bersama-sama kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

---

**Pedoman Sitasi** : Abdul Gofur (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN & HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37 - 44

## 1. Pendahuluan

Hal terpenting dalam dunia bisnis adalah konsep kepuasan pelanggan yang digunakan untuk menarik konsumen. Sudah menjadi keharusan perusahaan melakukan kualitas pelayanan yang terbaik supaya mampu bertahan dan tetap menjadi kepercayaan pelanggan. Terciptanya Kepuasan Pelanggan dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara Perusahaan dan Pelanggan menjadi harmonis, Pelanggan akan melakukan pembelian ulang hingga terciptanya loyalitas Pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan Perusahaan (Tjiptono, 2014).

Dalam memasuki persaingan yang semakin kompetitif setiap perusahaan harus secara mutlak dapat memuaskan konsumen, dimana kepuasan konsumen akan tercipta manakala keinginan dan harapan dapat diwujudkan oleh perusahaan. Kualitas pelayanan yang maksimal dan kesesuaian pemberian harga produk merupakan strategi yang tepat dalam mewujudkan setiap keinginan dan harapan tersebut. Demikian juga harapan PT. Indosteger Jaya Perkasa sebagai salah satu perusahaan Jasa Scaffolding yang ada di Jakarta yang menawarkan berbagai macam pelayanan dan fasilitas lengkap dengan teknologi baru disertai dengan penawaran harga yang bervariasi dan kompetitif kepada konsumennya. Namun demikian dari data penjualan perusahaan pada 2 tahun terakhir mengalami penurunan. Penjualan pada tahun 2016 mengalami penurunan sebesar Rp. 429.585.000. Dan pada tahun 2017 mengalami penurunan sebesar Rp. 530.916.000. Hasil observasi dan wawancara sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi penurunan karena kepuasan pelanggan.

Dari beberapa penelitian tentang kepuasan pelanggan seperti yang dilakukan Kurnia (2015) menyatakan bahwa hasil kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, harga mempengaruhi secara parsial terhadap kepuasan pelanggan serta kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sintya (2018), pada penelitiannya terkait Jasa Transportasi Online di Manado dengan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa ada pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan Agung (2018), tentang Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Indomaret, dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Indomaret. Demikian juga penelitian yang dilakukan Fitriani (2016), bahwa harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan tidak mempengaruhi kepuasan konsumen.

Setelah mengevaluasi data penjualan perusahaan serta beberapa hasil penelitian yang berbeda temuannya, maka terdapat kesenjangan antara ada atau tidaknya pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Atas dasar ini penulis tertarik untuk melakukan klarifikasi kembali penelitian tersebut. Tujuan penelitian ini diharapkan dapat menjawab kesenjangan tersebut sehingga bisa memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, dan bagi perusahaan diharapkan dapat dijadikan sebagai dasar pertimbangan dalam membuat strategi pemasaran terutama berkaitan dengan kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan, serta bagi para pembaca penelitian ini dapat dijadikan rujukan (referensi) untuk penelitian yang akan datang.

Penelitian ini terdiri dari lima bagian: Pendahuluan, Tinjauan Pustaka, Metodologi dan Analisis Data, Hasil dan Pembahasan, dan Penutup yaitu Keterbatasan Penelitian dan Kesimpulan).

## 2. Kajian Pustaka

Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

XXKualitas pelayanan menurut *American Society for Quality Control* dalam Phillip Kotler (2009) totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Goetsch dan Davis (2013) mendefinisikan

kualitas pelayanan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Usmara (2003), bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi (harapan) dengan kinerja (hasil). Sedangkan menurut Tjiptono (2008), kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan Konsumen. Lebih lanjut Tjiptono & Chandra (2013), menjelaskan terdapat dua faktor yang mempengaruhi kualitas sebuah layanan, yaitu: *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima). Jika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dikatakan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal dan sebaliknya.

Penelitian Fadhel (2017), Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Bengkel Abidin Di Kotabumi Lampung Utara bahwa secara statistik variabel pelayanan mempengaruhi kepuasan pemilik kendaraan pada Bengkel Abidin di Lampung Utara Kotabumi. Wardani (2017) dalam penelitiannya Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Transportasi Gojek (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara) memberikan kesimpulan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:  
H<sub>1</sub> : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

#### Harga dan Kepuasan Pelanggan

Definisi harga menurut Grewal dan Levy dalam buku Tjiptono Fandy (2008), harga (*price*) sebagai pengorbanan keseluruhan yang bersedia dilakukan konsumen dalam rangka mendapatkan produk atau jasa spesifik. Kotler dan Amstrong (2012), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar Konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut.

Harga diterjemahkan sebagai biaya yang dibebankan dari produsen kepada konsumen, Nirwana (2012). Sedangkan menurut Morissan (2010), yaitu mengacu pada apa yang harus diberikan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang biasanya menggunakan nilai uang. Dalam konteks pemasaran jasa, secara sederhana istilah harga menurut Tjiptono Fandy (2008), merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Harga seringkali dijadikan konsumen sebagai indikator nilai antara manfaat yang dirasakan dengan harga suatu barang atau jasa. Apabila harga yang ditetapkan perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk, maka tingkat kepuasan pelanggan dapat menurun, dan sebaliknya. Apabila nilai yang dirasakan konsumen semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan.

Achmad dan Noermijati (2013), Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan dengan hasil Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Rostya Adi (2012), Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Waroeng Spesial Sambal cabang Lampersari Semarang), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa semua variabel independen yang diuji berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H<sub>2</sub> : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

#### Pelayanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan

Kotler (2009) mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. Sedangkan

menurut Amir (2005), kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (perceived) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Lebih lanjut Tse dan Wilson dalam Nasution (2004), menjelaskan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidakesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian.

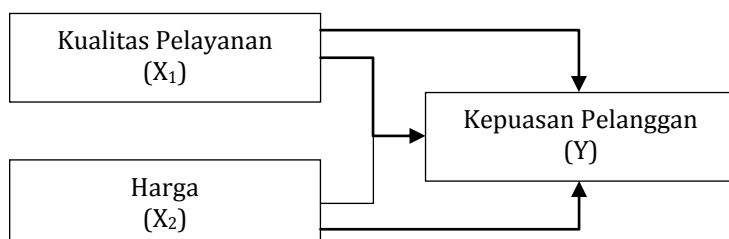
Supranto (2011) Kepuasan konsumen adalah perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan. Jadi, kinerja suatu barang sekurang-kurangnya sama dengan yang diharapkan. Kepuasan konsumen menurut Oliver yang dikutip oleh Tjiptono dan Diana (2015), perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya. Dengan demikian kepuasan konsumen sangat tergantung pada kinerja produk maupun jasa. Kepuasan konsumen adalah rasa nyaman konsumen ketika mendapatkan hasil produk yang dipilih berkualitas lebih baik daripada hasil produk yang tidak dipilih dengan kualitas buruk atau lebih buruk, Tjiptono (2015).

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan harga. Jika variabel pelayanan dapat ditingkatkan dan penetapan kebijakan harga bisa disesuaikan dengan harapan dan permintaan pelanggan maka akan diperoleh dampak yang lebih tinggi terhadap kepuasan pelanggan.

Lestari (2015), Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Klinik Erha Skin Cirebon), menunjukkan hasil terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen, antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan antara harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan konsumen. Farida (2016), Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Tamu Fabu Hotel Bandung), hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H<sub>3</sub> : Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Dari uraian konsep dan hasil studi sebelumnya, maka model penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 1. Kerangka Model Penelitian**

### 3. Metode Penelitian

#### Desain Penelitian

Desain penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut sugiyono (2017), asosiatif adalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variable atau lebih. Dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol satu gejala. Pendekatan kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangn mengenai apa yang ingin diketahui, Kasiram (2008).

### Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2017:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 100 pelanggan yang selama ini menjadi pelanggan tetap perusahaan. Teknik pengambilan sampel digunakan non probability sampling dengan teknik accidental sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data, Sugiyono (2017). Ukuran sampel ditentukan dengan formula Slovin:  $n = N/(N(d)+1)$ , sehingga diperoleh sampel sebanyak 80 responden.

### Pengukuran

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, yaitu cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden untuk dijawab, Sugiyono (2017:137). Pengukuran indikator untuk menilai tanggapan responden pada kualitas pelayanan: Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empathy, Tjiptono & Chandra (2013). Sedangkan pengukuran indikator harga: Produk, Tingkat persaingan, dan Tingkat promosi, Morissan (2010). Dan pengukuran indikator kepuasan pelanggan: Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional, dan Kemudahan, Irawan (2009).

### Teknik Analisa

Penelitian ini menggunakan teknik Analisis Regresi Linier Berganda yang berfungsi untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Analisis regresi berganda dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2 (dua) (Sugiyono, 2015). Persamaan regresi linier berganda adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y	=	Kepuasan Pelanggan
X1	=	Kualitas Pelayanan
X2	=	Harga
a	=	Nilai Konstanta
b1	=	Koefisien Regresi Kualitas Pelayanan
b2	=	Koefisien Regresi Harga
e	=	Error, variabel gangguan

## 4. Hasil dan Pembahasan

### Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik yaitu uji reliabilitas, multiolineritas, dan uji normalitas masing-masing menyatakan bahwa seluruh variabel layak digunakan sebagai alat ukur dan model penelitian bebas dari multikolinieritas dengan data-data yang tersebar berdistribusi normal. Dengan demikian, model penelitian telah memenuhi persyaratan asumsi klasik untuk menguji hipotesis penelitian dengan menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linier Berganda dengan menggunakan program SPSS dan hasil analisis untuk model penelitian ini, ditunjukkan pada Tabel. 1 di bawah ini, yaitu sebagai berikut :

**Tabel. 1 Hasil Uji Koefisien Regresi Linier Berganda**

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	3,338	1,117			
Kualitas Pelayanan	,089	,016	,613	5,665	,000
Harga	,269	,120	,243	2,244	,028

Sumber : Hasil penelitian diolah dengan SPSS, 2018.

Berdasarkan hasil Uji Koefisien regresi linier berganda diatas, maka dapat diajukan persamaan dari analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$\text{Kepuasan Pelanggan} = 3.338 + 0.089 \text{ Kualitas Pelayanan} + 0.269 \text{ Harga} + e$$

Dari persamaan regresi linier berganda diatas, bahwa nilai Konstanta pada model penelitian ini sebesar 3.338 yang menyatakan bahwa, nilai dari variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 3.338, apabila nilai untuk variabel kualitas pelayanan dan harga dianggap konstan atau sama dengan nol. Untuk nilai dari koefisien variabel kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>) sebesar 0.089 yang menjelaskan bahwa setiap kali terjadinya kenaikan sebesar 1 poin kualitas pelayanan terhadap pelanggan, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 1 poin dengan asumsi variabel lain tetap (variabel lain sama dengan nol). Dan, nilai koefisien dari variabel harga (X<sub>2</sub>) sebesar 0.269 menunjukkan bahwa setiap kali terjadinya kenaikan 1 poin dalam harga produk, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 1 poin dengan asumsi variabel lain tetap (variabel lain sama dengan nol).

**Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Berdasarkan hasil perhitungan dari Tabel 2, dapat dilihat R *square* sebesar 0,673 atau sebesar 67,3%. Hal ini bahwa variasi dari variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variasi dari variabel kualitas pelayanan dan variabel tingkat harga, sedangkan sisanya sebesar 32,7% di pengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar dari model penelitian.

**Tabel. 2 Koefisien Determinasi**

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
,820	,673	,664	1,50555

Sumber : Hasil penelitian diolah dengan SPSS, 2018.

**Uji Hipotesis**

**Uji Signifikan Parsial (Uji-t)**

Dari Tabel 1 terlihat bahwa hasil pengujian hipotesis kualitas pelayanan menunjukkan angka positif dimana t hitung sebesar 5,665 dengan nilai Sig. 0,000. Taraf tersebut lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa H<sub>a</sub> diterima, yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan harga menunjukkan angka positif dimana t hitung sebesar 2,244 dengan nilai Sig. 0,028. Taraf tersebut lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa H<sub>a</sub> diterima, dimana harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**Simultan (Uji F )**

Dalam pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak atau tidak. Dari hasil perhitungan yang ditunjukkan pada Tabel 3, maka nilai dari F hitung sebesar 79,070 dengan nilai sig. 0,000, dimana  $Sig < 0.05$  yang menyatakan bahwa secara bersama-sama antar variabel kualitas pelayanan dan variabel tingkat harga berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga dapat dinyatakan model regresi dalam penelitian ini dianggap layak (fit).

**Tabel. 3 Hasil Uji F**

<b>Model</b>	<b>Sum of Squares</b>	<b>df</b>	<b>Mean Square</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
Regression	358,452	2	179,226	79,070	,000
Residual	174,535	77	2,267		
Total	532,988	79			

Sumber : Hasil penelitian diolah dengan SPSS, 2018.

#### Pembahasan

Hasil analisis data dari uji simultan dan uji parsial, dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang dibuktikan dari uji analisis regresi, dimana temuan ini didukung dari hasil penelitian sebelumnya yaitu Kurnia (2015) dan Sintya (2018). Nilai koefisien regresi yang bertanda positif menunjukkan bahwa antara kualitas pelayanan dan harga mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Besarnya pengaruh dari kedua variabel bebas ini cukup besar, yaitu 67,3%, dan sisanya yaitu 32,7% dari kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Dengan demikian dapat dinyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Indosteger Jaya Perkasa, yang sekaligus dapat membuktikan hipotesis penelitian ini. Oleh karena itu dalam penelitian ini untuk mengatasi permasalahan menurunnya tingkat penjualan perusahaan diharapkan lebih memperhatikan pada sikap dan rasa puas pelanggan terhadap apa yang sudah diterimanya. Tentunya dalam hal ini perlu ditingkatkan lagi kualitas pelayanannya, terutama pada aspek bukti fisik bangunan kantor dengan cara menyediakan ruang tunggu dan kantor yang rapi sehingga pelanggan leluasa dan merasa nyaman dalam melakukan transaksi. Untuk memperbaiki aspek daya tanggap, karyawan lebih fokus untuk segera merespon setiap permintaan penawaran melalui email dan lain-lain. Sebaiknya apabila karyawan tidak dapat maksimal melaksanakan tugas yang terlalu banyak, maka pemilik perusahaan perlu menambah jumlah karyawan hingga semua pekerjaan dapat teratasi.

Pemilik perusahaan juga hendaknya memperhatikan harga yang ditawarkan atas produk yang di jualnya, memberikan harga yang kompetitif dengan tingkat promosi yang menarik, dan harga yang ditawarkan bila mengalami perubahan sebaiknya diberitahukan agar pelanggan tidak kecewa atas perubahan harga produk yang di tawarkan.

#### 5. Keterbatasan

Penelitian ini hanya menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, misalnya faktor produk, promosi, lokasi dan lainnya, maka bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan riset ini, menambahkan jumlah responden, serta meneliti faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, misalnya produk, promosi dan yang lainnya. Kekurangan dari penelitian ini berkaitan pemilihan sampel secara *non probability sampling* dengan teknik *accidental*

*sampling* yang secara umum belum bisa merepresentasikan persepsi dari pelanggan. Dengan keterbatasan metodologi penelitian ini berkaitan dengan desain penelitian, sampel, dan model yang sederhana ini dapat ditambahkan oleh peneliti dalam riset selanjutnya.

## 6. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan secara parsial kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu perusahaan wajib memperbaiki dan meningkatkan kualitas pelayanan secara terus menerus untuk menarik konsumen agar merasa nyaman dan senang ketika berbelanja. Perusahaan juga perlu mempertimbangkan kebijakan penetapan harga agar disesuaikan dengan para kompetitor lainnya terutama berorientasi dengan manfaat yang dirasakan oleh pelanggan, agar terciptanya kepuasan pelanggan yang nantinya diharapkan dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

## Daftar Pustaka

- Akbar, Purnomo Setiady dan Husaini Usman, (2012), *Pengantar Statistik*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Amir, M. Taufiq, (2005), *Dinamika Pemasaran: Jelajahi dan Rasakan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Ghozali, Imam, (2011), *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam, (2016), *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*, Edisi 8, Cetakan ke VIII, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Goetsch dan Davis, (2013), *Quality Management*, Fourth Edition, Cram101 incorporated.
- Irawan, H. (2009), *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Kasiram, Moh, (2008), *Metodologi Penelitian*, Malang: UIN-Malang Pers,
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane, (2009), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.
- Morissan, A.M, (2010), *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana.
- Nasution, M.N, (2004), *Manajemen Mutu Terpadu*, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nirwana, (2012), *Pemasaran Jasa*, Jakarta: Alta.
- Santoso, S. (2010), *Statistik Multivariat, Konsep dan Aplikasi Dengan SPSS*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sugiyono, (2015), *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, (2017), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D, (2012), *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: CAPS
- Supranto, J, (2011), *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*, Cetakan Keempat, Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Tjiptono, Fandy, (2008), *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy, (2014), *Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan dan Penelitian*, Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy, (2015), *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy, dan Anastasia, Diana, (2015), *Pelanggan Puas? Tak Cukup!*, Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy, dan Candra, Gregorius (2013), *Pemasaran Strategik*, Edisi Kedua, Yogyakarta: Andi.
- Usmara, A. (2003), *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Amara Books.

## Profil Penulis

**Abdul Gofur** adalah Dosen Senior di Fakultas Ilmu Administrasi Institut Ilmu Sosial Dan Manajemen Stiami, Jakarta. Minat penelitiannya di bidang Sumber Daya Manusia (SDM). Penulis dapat dihubungi di email: [govhoer@gmail.com](mailto:govhoer@gmail.com)