

**IPENGARUH KUALITAS LAYANAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PADA KONSUMEN
(Studi Kasus Pada Distro Reclays Bandung)
EFFECT OF SERVICE QUALITY, AND PRICE ON CUSTOMER SATISFACTION ON CUSTOMER
(Case Study at Reclays Distro Bandung)**

¹Juliane Salma Aliani ² Aditya Wardhana, SE., M.Si., MM.

^{1,2,3}Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

julianesalma98@gmail.com aditya.telkomuniversity@gmail.com

Abstrak

Seiring dengan perjalanan waktu, industri kreatif di Indonesia mulai berkembang dan banyak dikenal oleh masyarakat. Termasuk di Kota Bandung, banyak distro dan clothing yang bermunculan, sehingga mulai banyak juga yang menggunakan serta membeli produk Reclays. Hal ini dikarenakan karna pihak Reclays menawarkan harga yang terbilang cukup murah dibanding dengan kompetitor yang lain. Dengan penelitian berjudul “pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan di Distro Reclays Bandung”

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dan kausal dengan pendekatan kuantitatif. Adapun pengumpulan data yang digunakan adalah data primer dari kuisioner dan data yang diperoleh secara langsung dari responden dan sekunder dari sumber buku, majalah ilmiah dan dokumen pihak yang terkait. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode non-probability sampling purposive sampling dengan jumlah responden yang diambil sebanyak 100 responden yang telah membeli produk Distro Reclays Bandung. Kemudian untuk teknik analisis menggunakan analisis regresi linier berganda dan pengolahan data menggunakan software SPSS versi 16.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara keseluruhan uji hipotesis parsial menunjukkan bahwa Kualitas Layanan dan variabel harga memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif. Angka tersebut menunjukkan koefisien determinasi (KD) sebesar 87,4%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen yaitu kualitas layanan dan harga terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan adalah sebesar 87.4% sedangkan sisanya 12.6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti promosi dan *brand image*.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Harga, dan Kepuasan pelanggan, Distro Reclays Bandung

Abstract

As the passes by, the creative industry in Indonesia began to develop and is widely known by the public. look in the city of Bandung, many distributions and clothing have sprung up, so many people are starting to use and buy Reclays products. This is because because the Reclays offer a fairly cheap price compared to other competitors. With a study entitled "service quality and price to customer satisfaction at Distro Reclays Bandung"

This research uses descriptive and causal research types with quantitative approaches. The data collection used is primary data from questionnaires and data obtained directly from respondents and secondary from book sources, scientific magazines and related party documents. Sampling was conducted using a non-probability sampling method purposive sampling with the number of respondents taken as many as 100 respondents who have purchased the Distro Reclays Bandung product. Then for analytical techniques using multiple linear regression analysis and data processing using SPSS software version 16.

Based on the results of tests on the overall results of partial hypotheses show Service Quality and price variables that have an influence on impulsive purchases. This figure shows the coefficient of determination (KD) of 87.4%. This shows that the independent variable, namely service quality and price, is dependent on the dependent variable, namely customer satisfaction at 87,4% while the remaining 12.6% is needed by other factors not related in this study such as promotion and brand image.

Keywords: Service Quality, Price, and Customer Satisfaction, Reclays Distro Bandung.

1. Pendahuluan

Industri kreatif sangat berkembang di Indonesia, terutama dalam bidang *fashion*. Setiap usaha di tiap kategori dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi. Begitu juga dengan *fashion*, seiring dengan perkembangan yang sangat pesat, *fashion* muncul menjadi kebutuhan yang tidak lepas dari kehidupan manusia sejak dulu. *Fashion* merupakan gaya berbusana yang populer dalam suatu budaya sebagai mode. Jenis industri kreatif *fashion* ada distro, *clothing*, dan *factory outlet*.

Menurut data dari Pemkot Bandung, secara geografis kota ini terletak tepat di tengah-tengah Provinsi Jawa Barat. Terletak di ketinggian sekitar 768 m di atas permukaan laut. Sedangkan luas wilayahnya sendiri adalah 16.731 hektar dan terbagi dalam 30 kecamatan dan 151 kelurahan. Dengan kepadatan penduduk yang tercatat sekitar 13ribu penduduk/km² dengan total populasi sekitar 2,7 juta jiwa. Dan kota Bandung dikenal sebagai kota kembang dan juga dikenal sebagai kota mode. Salah satu daerah yang memiliki potensi *fashion* industri yang tinggi dengan memiliki 130 distro dan clothing, termasuk Reclays didalamnya.

Perusahaan *fashion* sangat berkembang di Bandung, setiap perusahaan umumnya sudah memiliki banyak cabang dan keunggulan sendiri. Banyak cara yang dilakukan setiap perusahaan untuk memenuhi kepuasan konsumennya dengan melakukan inovasi pada produk-produk, salah satunya dengan menetapkan harga yang sesuai dengan kualitasnya.

Pengertian dari kepuasan pelanggan menurut Kotler (2016:13) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Dan kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Sunyoto, 2015:35). Konsumen juga dapat merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan jasa.

Menurut Fandy Tjiptono (2016 : 268) definisi “Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen”. Menurut Lupiyoadi (2016:217) bahwa terdapat lima dimensi pokok yang dikenal dengan SERQUAL (*service quality*) yang digunakan oleh pelanggan untuk menilai status kualitas pelayanan, yaitu berwujud (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Kualitas pelayanan perlu mendapat perhatian besar dari perusahaan, karena kualitas pelayanan mempunyai hubungan langsung dengan kemampuan bersaing dan tingkat keuntungan perusahaan.

Menurut Alma (2014:169) mengemukakan bahwa : “Harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2013:151), 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. Harga sangat mempengaruhi pemasaran sebuah perusahaan.

Harga dan kualitas memiliki pengaruh yang tinggi terhadap kepuasan pelanggan, masih ada sedikit bukti empiris mengeksplorasi hubungan ini. Hal ini merupakan salah satu faktor yang kurang diperhatikan oleh perusahaan, sehingga konsumen akan berpikir lagi untuk menggunakan produk ataupun jasa yang disediakan tersebut dan akan merasa tidak puas setelah membeli atau menggunakan barang atau jasa tersebut. Penetapan harga merupakan permasalahan nomor satu yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran, dan banyak perusahaan tidak menanggapi penetapan harga dengan baik.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui, permasalahan ini layak untuk dilakukan penelitian dengan mengambil judul “**Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Reclays (Studi Kasus Pada Distro Reclays Bandung).**”

Bedasarkan fenomena dan data-data yang telah dibahas oleh penulis pada latar belakang penelitian, maka yang dapat menjadi rumusan masalah dalam penelitian

1. Bagaimana Bagaimana kualitas pelayanan di Distro Reclays Bandung?
2. Bagaimana harga di Distro Reclays Bandung?
3. Bagaimana kepuasan pelanggan di Distro Reclays Bandung?
4. Bagaimana pengaruh kualitas layanan dan harga secara simulatan terhadap kepuasan pelanggan di Distro Reclays Bandung?
5. Bagaimana pengaruh kualitas layanan dan harga secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di Distro Reclays Bandung?

2. Tinjau Pustaka

2.1 Manajemen Pemasaran

Menurut John W. Mullins dan Orville C. Walker (2016:14) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah: “*Marketing management is the process of analyzing, planning, implementing, coordinating, and controlling programs involving the conception, pricing, promotion and distribution of product, services, and ideas designed to create and maintain beneficial exchanges with target markets for the purpose of achieving organizational objectives*” Dari beberapa definisi di atas dapat diketahui

bahwa manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan untuk mencapai tujuan-tujuan perusahaan.

2.2 Kualitas

Menurut Lupiyoadi (2015:63) bahwa: Kualitas adalah perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan, jadi pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik tersebut memenuhi kebutuhannya

2.3 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Lewis & Booms dalam Tjiptono, 2015)

2.4 Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:151), 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. Harga sangat mempengaruhi pemasukan sebuah perusahaan.

2.5 Kepuasan Pelanggan

Definisi kepuasan pelanggan menurut Kotler (2015:150) ialah: Perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

2.6 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

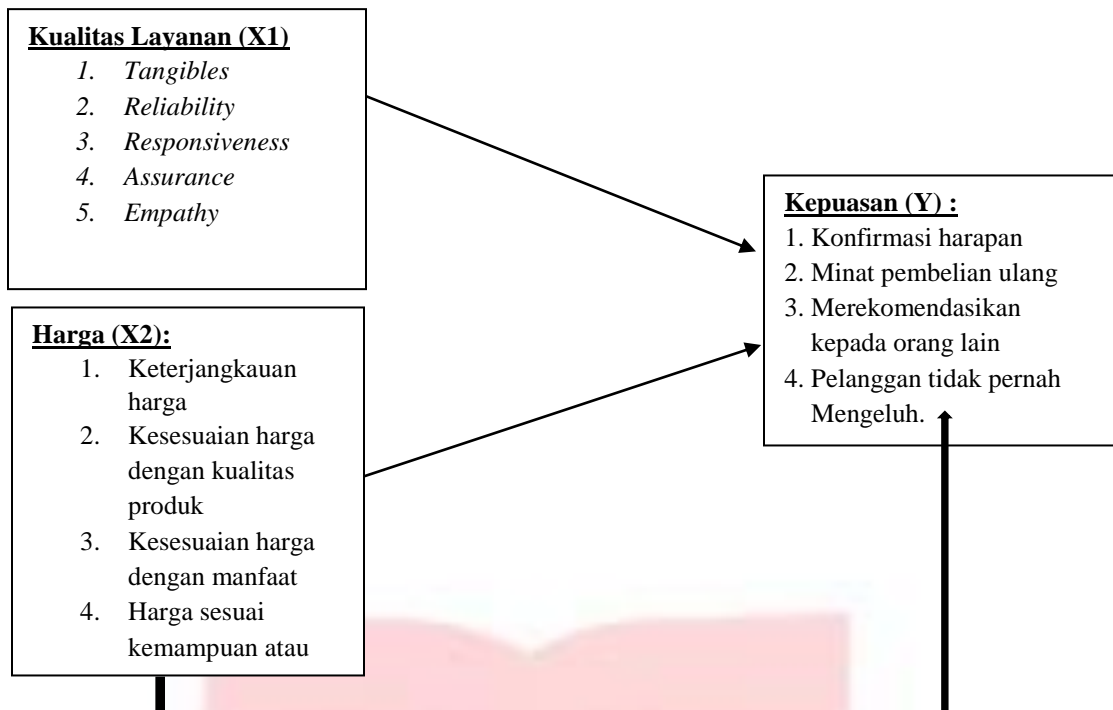
Dikutip oleh Fandy Tjiptono (2016:295) dari Parasuraman dan Hoffman & Bateson bahwa banyak akademisi dan peneliti yang sepakat bahwa kepuasan pelanggan merupakan ukuran spesifik untuk setiap transaksi, situasi dan interaksi yang bersifat jangka pendek, sedangkan kualitas jasa merupakan sikap yang dibentuk dari evaluasi keseluruhan terhadap kinerja perusahaan dalam jangka panjang.

2.7 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

2.7.1 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian penulis membuat suatu kerangka pemikiran yang mampu menjadi landasan dalam penulisan. Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah kualitas layanan dan harga. Menurut Lupiyoadi (2016:217) bahwa terdapat lima dimensi pokok yang dikenal dengan SERQUAL (*service quality*) yang digunakan oleh pelanggan untuk menilai status kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut: *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy*. Sedangkan harga menurut Kotler dan Armstrong yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2016:52), menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan diatas, secara skematis model kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Olahan penulis (2019)

2.7.2 Hipotesis Penelitian

Hipotesis secara parsial dan simultan adalah sebagai berikut:

Secara Parsial:

- a. Terdapat pengaruh positif signifikan dari variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan
- b. Terdapat pengaruh positif signifikan dari variabel harga terhadap kepuasan pelanggan.
- c. Secara simultan:

Hal ini menunjukkan ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

3. Metode Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis pada penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang hasilnya dapat dicapai melalui berbagai prosedur statistic atau cara lain dari kuantifikasi. (Sujarweni, 2014: 39).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen Reclays yang pernah membeli produk Reclays yang berjumlah 100 orang.

3.2.2 Sampel

Pada Dalam menentukan sampel, penulis menggunakan rumus Slovin sebagai alat untuk menghitung ukuran sampel. Adapun rumus perhitungan rumus Slovin (Sanusi, 2011: 101) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N.d^2 + 1}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

d = galat pendugaan

Dalam penelitian ini, tingkat toleransi yang digunakan yaitu 5% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Maka perhitungannya sebagai berikut:

$$n = \frac{273.000}{273.000 \times 0.01 + 1}$$

$$n = \frac{273.000}{2731}$$

$$n = 99,963 \sim 100$$

Dengan hasil perhitungan menggunakan rumus slovin, maka jumlah dari populasi 273.000 diperoleh ukuran sampel sebesar 99,963 yang dibulatkan menjadi 100 sampel penelitian.

3.3 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik Analisis deskriptif. Teknik Analisis deskriptif adalah Teknik analisis yang dapat digunakan oleh peneliti untuk menggambarkan keadaan variable. Hal ini dapat diberikan dengan bentuk skor minimum, skor maksimum, *range*, *median*, *mean*, *standar deviasi*, *modus* dan variannya.

4. Hasil Penelitian dan pembahasan

4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

TABEL 4.1
HASIL UJI VALIDITAS 100 RESPONDEN VARIABEL KUALITAS LAYANAN

Variabel	No. Item	r Hitung	r Tabel	Kesimpulan
Kualitas Layanan (X1)	1	0.882	0.361	Valid
	2	0.792	0.361	Valid
	3	0.819	0.361	Valid
	4	0.808	0.361	Valid
	5	0.856	0.361	Valid
	6	0.916	0.361	Valid
	7	0.834	0.361	Valid
	8	0.842	0.361	Valid
	9	0.918	0.361	Valid
	10	0.919	0.361	Valid
	11	0.868	0.361	Valid
	12	0.740	0.361	Valid
	13	0.905	0.361	Valid
	14	0.803	0.361	Valid
	15	0.908	0.361	Valid
	16	0.918	0.361	Valid
	17	0.798	0.361	Valid
	18	0.887	0.361	Valid
	19	0.706	0.361	Valid
	20	0.887	0.361	Valid
	21	0.883	0.361	Valid
	22	0.896	0.361	Valid

Harga (X2)	23	0.901	0.361	Valid
	24	0.759	0.361	Valid
	25	0.859	0.361	Valid
	26	0.818	0.361	Valid
	27	0.905	0.361	Valid
	28	0.887	0.361	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	29	0.862	0.361	Valid
	30	0.736	0.361	Valid
	31	0.841	0.361	Valid
	32	0.879	0.361	Valid
	33	0.811	0.361	Valid
	34	0.840	0.361	Valid
	35	0.907	0.361	Valid
	36	0.813	0.361	Valid
	37	0.887	0.361	Valid
	38	0.913	0.361	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data Penulis, 2020

Berdasarkan pada table 3.4 diatas maka dapat disimpulkan bahwa semua instrument yang digunakan oleh penulis pada variable Kualitas Layanan(X1), Harga (X2), Kepuasan Pelanggan (Y) dalam penelitian ini valid karena nilai r hitung \geq r table (0,361).

TABEL 4.5
HASIL UJI REALIBILITAS 100 RESPONDEN

Variabel	Nilai Cronbach's <i>Alpha</i>	Nilai Konstan	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	0.976	0.60	Reliabel
Harga (X2)	0.965	0.60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.957	0.60	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Data Penulis, 2020

Berdasarkan uji reliabilitas di atas, dapat dilihat pada tabel nilai Cronbach's Alpha pada masing-masing variabel menunjukkan nilai lebih besar dari 0,60 sehingga disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan reliabel.

4.2 Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil perhitungan persentase variabel Kualitas Layanan secara keseluruhan adalah sebesar 69,79% yang masuk kedalam kategori "baik". Persentase variabel Harga secara keseluruhan adalah sebesar 69,15% yang masuk ke dalam kategori "baik". Persentase variabel Kepuasan Pelanggan secara keseluruhan adalah sebesar 69,9% yang masuk ke dalam kategori "baik".

4.3 Uji Normalitas

TABEL 4.6
HASIL UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.86213213
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.079
	Negative	-.057
Kolmogorov-Smirnov Z		.794
Asymp. Sig. (2-tailed)		.554

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data Olahan SPSS,2020

Berdasarkan hasil table diatas dengan menggunakan metode Kolmogov-Smirnov menunjukan bahwa nilai dari Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,554 dimana angka tersebut bernilai $> 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi secara normal.

1.4. Uji Multikolinearitas

TABEL 4.7
HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.178	1.259		1.729	.087		
Kualitas Layanan	.181	.048	.301	3.762	.000	.203	4.922
Harga	.547	.067	.656	8.185	.000	.203	4.922

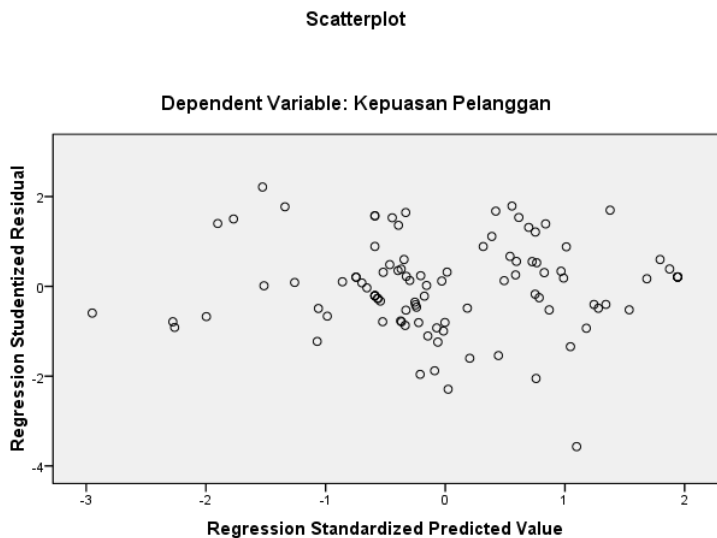
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Olahan SPSS, 2020

Berdasarkan hasil pengujian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Dasar pengambilan keputusan untuk uji multikolonieritas yaitu Nilai *tolerance* lebih dari **0.10** dan nilai VIF kurang dari **10.0**
2. Dari output diatas, kedua variabel independen memiliki nilai tolerance lebih dari 0.10 dan VIF kurang dari 10.0 maka bisa disimpulkan data tidak terjadi multikolonieritas

4.5 Uji Heterokedastisitas



Gambar 4.1 Scartterplot Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber: Data Olahan SPSS, 2020

Jika diagram pencar yang ada membentuk pola-pola teratur maka regresi terkena gangguan heteroskedastisitas. Jika diagram pencar tidak membentuk pola-pola tertentu yang teratur maka regresi tidak mengalami gangguan heteroskedastisitas.

4.6 Analisis Regresi Linier Berganda

**TABEL 4.8
HASIL UJI REGRESI LINIER BERGANDA**

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.178	1.259		1.729	.087
	Kualitas Layanan	.181	.048	.301	3.762	.000
	Harga	.547	.067	.656	8.185	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Olahan SPSS, 2020

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda diatas, maka dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,178 + 0,181X_1 + 0,547X_2$$

Dari persamaan diatas diketahui arti dari persamaan tersebut, sebagai berikut:

$\alpha = 2,178$: Nilai konstanta sebesar 2,303 artinya jika variabel kualitas layanan (X_1), harga (X_2) bernilai 0, bernilai nol atau tidak terjadi adanya perubahan maka minat penggunaan (Y) bernilai sebesar 2,178.

$b_1 = 0,181$: Nilai koefisien regresi variabel kualitas layanan bernilai positif, yaitu 0,194. Artinya bahwa setiap peningkatan kualitas layanan sebesar 1 satuan dan variabel lainnya konstan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,181.

$b_2 = 0,547$: Nilai koefisien regresi variabel harga bernilai positif, yaitu 0,531. Setiap peningkatan harga sebesar 1 satuan dan variabel lainnya konstan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat pula sebesar 0,547.

4.7 Uji Hipotesis

4.7.1 Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

**TABEL 4.9
HASILUJI T (PARSIAL)**

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.178	1.259		1.729	.087
	Kualitas Layanan	.181	.048	.301	3.762	.000
	Harga	.547	.067	.656	8.185	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Olahan SPSS, 2020

Variabel kualitas layanan (X_1) memiliki nilai t_{hitung} (3,762) > t_{tabel} (1,984) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari variabel kualitas layanan (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Variabel harga (X_2) memiliki nilai t_{hitung} (8,185) > t_{tabel} (1,984) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari variabel harga (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

4.7.2 Hasil Hipotesis Secara Simultan (F)

Sujarweni (2015:164) menjelaskan bahwa Uji F adalah pengujian signifikan persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variable bebas ($X_1, X_2, X_3 \dots X_n$) secara Bersama-sama terhadap variable tidak bebas (Y).

**TABEL 4.11
HASILUJI F (SIMULTAN)**

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5601.104	2	2800.552	334.966	.000 ^a
	Residual	810.988	97	8.361		
	Total	6412.092	99			

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Olahan SPSS, 2020

Berdasarkan hasil Uji F diketahui bahwa nilai F hitung sebesar (334.966) > F tabel (3,09) dan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Reclays Bandung.

4.8 Koefisien Determinasi

TABEL 4.12
HASIL KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.935 ^a	.874	.871	2.891488

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

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2020

Berdasarkan tabel diatas makadapat diketahui bahwa nilai yang memberikan menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,935 dan R *square* (R²) adalah 0,874. Angka tersebut digunakan untuk melihat besarnya pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Cara untuk menghitung R *square* sebagai berikut :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,874 \times 100\% = 87.4\%$$

Angka tersebut menunjukkan koefisien determinasi (KD) sebesar 87.4%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen yaitu kualitas layanan dan harga terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan adalah sebesar 87.4% sedangkan sisanya 12.6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. Penutup

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya mengenai pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di Distro Reclays Bandung, dapat diambil beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Layanan di Distro Reclays Bandung

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, kualitas layanan di mata responden secara keseluruhan berada dalam kategori baik. Dari keseluruhan item pernyataan kualitas layanan yang mendapat tanggapan responden paling rendah dan masuk kategori cukup baik, yaitu pada pernyataan area parkir yang tersedia luas.

2. Harga di Distro Reclays Bandung

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, harga di mata responden secara keseluruhan berada dalam kategori baik. Dari keseluruhan item pernyataan harga yang mendapat tanggapan responden paling rendah dan masuk kategori cukup baik, yaitu pada pernyataan saya akan membeli kembali Reclyas karena murah.

3. Kepuasan Pelanggan di Distro Reclays Bandung

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, kepuasan pelanggan di mata responden secara keseluruhan berada dalam kategori baik. Dari keseluruhan item pernyataan kepuasan pelanggan yang mendapat tanggapan responden paling rendah dan masuk kategori cukup baik yaitu pada pernyataan saya akan membeli kembali produk Reclays Bandung.

4. Kualitas Layanan dan Harga secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan di Distro Reclays Bandung

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan (Uji F), variabel kualitas layanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Distro Reclays Bandung. Hal ini dibuktikan dengan melakukan uji F yang memperoleh F hitung > F Tabel dengan nilai sebesar 334.966 > 3,90.

5. Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan di Distro Reclays Bandung

Berdasarkan hasil uji t, variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan secara parsial atau individu terhadap kepuasan pelanggan. Variabel harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel kepuasan pelanggan



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. C., & Suyono, J. (2019, November). *The Effect Of Effect Of Product Quality, Service Quality, Reference Group For Repurchase Intention In A Kopi Gaptex Surabaya.*
- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.* Bandung Andi Offset, Yogyakarta.
- Aptaguna, A., & Pitaloka, E. (2016). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga*
- Buana, C., & Maftukhah, I. (2019). *The Effect of Atmosphere Store, Customers Relationship Management on Loyalty through Customer Satisfaction.*
- Danang Sunyoto. 2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen.* Yogyakarta : CAPS.
- Danang Sunyoto. 2015. *Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia (Cetakan Pertama).* Yogyakarta : CAPS (Center for Academic Publishing Service) Diterjemahkan oleh Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P and Gary A 2016, *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid I Edisi 1* Prehallindo.
- Kotler, P, dan Keller K L. 2016. *Manajemen Pemasaran Jilid 1&2 Edisi 13*
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2015. *Principles Of Marketing, Edisi 14,* New Jersey: Prentice Hall Published.
- Kotler, Philip dan A,B Susanto ‘‘Manajemen Pemasaran Jasa Di Indonesia Analisis Perencanaan, Implementasi dan pengendalian’’, 2000 (Edisi pertama), Jakarta: Salemba Empat
- Lupiyoadi, Rambat 2016. *Manajemen Pemasaran. Edisi 3.* Jakarta: Salemba Empat
- Lupiyoadi, Rambat. 2011, *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktik, UI*
- Marina, S., Darmawati, A., & Setiawan, I. (2014). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Perusahaan Penerbangan Full Service Airlines.*
- Maulana, A. S. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Toi. Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul, 7(2), 78663.* Penerbit Alfabeta Press, Jakarta.
- Reclays.id (diakses 13 Januari 2020)
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi.* Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi.* Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi.* Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi.* Bandung: Alfabeta
- Suryonaningsih, E., Paramita, P. D., & Hasiholan, L. B. (2016). *Effect Of Price And Image Brand On Consumer Satisfaction With Buying Decison As Intervening (Study at Gamis Clothes Consumer In Toko Lama Semarang).*
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Georgeus (2005). *Service, Quality & Satisfaction.*

Tjiptono, Fandy. 2010, Strategi Pemasaran, Edisi 2, Andi Offset, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2014, Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta.

Wearesocial.net (diakses 13 Januari 2020)

Wijaya, C. V. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Depot Madiun Masakan Khas Bu Rudy. *Agora*, 5(1).