

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT MONANG SIANIPAR ABADI CABANG BATAM

Semy Loanda¹, Winda Evyanto²

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

²Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

email: pb160610060@upbatam.ac.id

ABSTRACT

Trade as an aspect of economic development, for example in traditional trade, where sellers and buyers meet each other in certain places who trade/buy each other or trade electronically (e-commerce). E-commerce trading is a series of seller and buyer transactions that are carried out using an electronic system (internet). An important aspect of trading in e-commerce is the need for transportation services that can open goods shuttle services. The high demand for goods pick-up services makes it a valuable opportunity for logistics businesses. That studies aims determining the effect of Service Quality and Price on Consumer Satisfaction at PT Monang Sianipar Abadi Batam Branch. This researches design using researches designed and quantitatives causality researches methods. Data collection techniques by distributing questionnaires to 225 consumers of PT Monang Sianipar Abadi Batam Branch. The results of this studies are indicating that Service Quality (X1), Price (X2) partially and simultaneously affect significant to Consumer Satisfaction is avout 53.2 percent.

Keywords: *Consumer Satisfaction; Price; Service Quality.*

PENDAHULUAN

Tingginya kebutuhan atas jasa antar jemput barang, menjadikan kesempatan berharga bagi pebisnis logistik. Bisnis logistic berprospek yang bagus, didasarkan pada tiap aktivitas ekonomi yang tak pernah lepas dari prosesi logistik. Indonesia sebagai negara kepulauan, dengan itu tingginya kebutuhannya akan logistik. Umumnya logistik ialah sebagian prosesi rantai pasokan yang merangkan, merealisasikan, serta mengawasi alur barang/jasa serta keseluruhan informasi yang berkenaan dari titik penyimpanan hingga permintaan agar bisa mencukupi permintaan pelanggan. Begitu banyak perusahaan logistik yang melahirkan derasnya kompetisi yang menyebabkan pebisnis diharuskan mencari akal strategi dengan maksud menarik perhatian pelanggan agar menguasai pasar, serta baiknya kepuasan

konsumen akan kualitas pelayanan dan harga yang menjadikan hal tersebut wajib diperhatikan demi menguasai pasar itu sendiri.

Kualitas pelayanan sangat penting dipertimbangkan untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan sebagai pembanding harapan konsumen dengan kenyataannya (Apriani, 2019). Baiknya kualitas pelayanan menjadikan laba untuk perusahaan dikarenakan apabila perusahaan sudah mendapatkan penilaian positif dimata konsumen, tentunya *feedback* yang baik akan didapati, dan kemungkinan konsumen melakukan *repeat buyer*. Kualitas pelayanan juga diharuskan memberikan rasa mudanya pada konsumen tiap berbisnis, diharuskannya memerikan pelayanan terbaik bagi konsumen sebab perusahaan mampu berkompetisi dengan pesaingnya bila memberikan pelayanan terbaik (Saputra & Ardani, 2020). Kualitas pelayanan menjadi

penilaian bagusnya tingkatan pelayanan yang sepadan dengan bayangan konsumen serta memerikan nilai utilitas dengan merealisasikan keinginan konsumen (Aswad et al., 2018).

Tidak hanya kualitas pelayanan, harga juga bisa memengaruhi kepuasan konsumen. Apalagi dengan penawaran harga yang tidak relevan dengan kualitas pelayanan yang ditawarkan. Pada tingkatan harga tertentu konsumen bisa merasakan nilai guna dari produk. Pastinya konsumen merasakan kepuasan bila manfaat yang didapatkan lebih jauh dari harga yang dibayarkan. Lebih jauh lagi, harga dijadikan sejumlah nilai yang ditukarkan guna mendapati utilitas dari suatu barang dengan menggunakannya (Handoko, 2017).

Harga ialah aspek yang menentukan didalam penentuan keputusan dalam membelanjakan uangnya. Uang ditukar demi mengonsumsi produk/jasa serta menghasilkan anggapan bahwa mahalnya harga pastinya memiliki kualitas yang bagus, namun segelintir konsumen berpandangan rendahnya harga dengan kualitas yang baik menjadi jalan keluar yang sangat tepat (Isfahila et al., 2018). Kepuasan konsumennya, kualitas pelayanannya dan harganya ialah aspek yang berpengaruh. Kepuasan konsumen ialah rasa senang dan sedihnya seseorang, jika kinerja tidak memenuhi harapan pastinya konsumen merasakan ketidakpuasan sedangkan kinerja yang mencapai keinginannya serta membuat konsumen merasakan hal yang memuaskan, timbulnya kepuasan konsumen bisa menciptakan rekomendasi yang membawa keuntungan bagi perusahaan (Cahyani & Sitohang, 2016).

PT Monang Sianipar Abadi didirikan pada tahun 1981. Perusahaan ini menyediakan layanan logistik yang berkualitas dengan kecepatan, ketepatan dan perbaikan yang berkesinambungan. Meskipun PT Monang Sianipar Abadi sudah menerapkan strategi untuk pelayanan yang baik kepada konsumen namun ternyata masih ada beberapa hal yang terlewatkan, sama halnya dengan kebanyakan perusahaan logistik pada umumnya permasalahan yang kerap

terjadi adalah kualitas pelayanan yang masih dianggap kurang yang memengaruhi kepuasan konsumen juga pemberian harga yang dianggap mahal di PT Monang Sianipar Abadi yang sesuai dengan keinginan konsumen sehingga hal itu memengaruhi kepuasan konsumen. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen perusahaan jasa pengiriman barang harus mengirimkan barang sampai tujuan dan perusahaan harus memberikan pelayanan yang baik, pengiriman barang tepat waktu sesuai estimasi dan barang sampai ditujuan dengan utuh. Dikarenakan adanya kaitan kualitas pelayanannya dan harganya dengan kepuasan konsumennya, berhasilnya sebuah jasa didalam meraih tujuannya bergantung pada perusahaan didalam memahami permintaan pelanggannya. Hal ini serupa dengan penelitian (Handoko, 2016) berjudul "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanannya terhadap Kepuasan Konsumennya JNE Medan". Hasilnya harga dan kualitas pelayanannya berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Perbedaannya ada pada objek penelitiannya dan periodenya. Handoko melangsungkan penelitian ditahun 2016 dengan objeknya yakni konsumen di JNE Medan sedangkan penelitian ini dilangsungkan ditahun 2021 dengan objeknya konsumen PT Monang Sianipar Abadi. Makanya perusahaan diharuskan berpikir tentang pentingnya pelayanan melalui peningkatan kualitas pelayanannya serta wajarnya dengan yang didapati. Sebab makin disadari baiknya pelayanan dan relevannya harga menjadi aspek penting demi mempertahankan bisnisnya.

Berdasar uraian yang sudah dipaparkan, penulis terdorong melangsungkan penelitian berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Monang Sianipar Abadi Cabang Batam".

KAJIAN TEORI

2.1 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan ialah sekelompok ciri khusus produk/jasa serta kemampuannya didalam mencukupi

keinginan yang sudah ditetapkan agar memenuhi keinginan konsumen karena sangat penting bagi perusahaan jasa meningkatkan kualitasnya guna mendorong konsumen supaya mengonsumsi produk kita dan membuat konsumen akan kembali membeli produk yang ditawarkan (Windarti & Ibrahim, 2017).

Kualitas pelayanan yakni suatu penyediaan oleh penyedia jasa dengan baik dikarenakan konsumen lah yang merasakannya yang bersumber dari perbandingan yang ditawarkan dengan yang didapati mereka terkait kinerja penyedia jasa dengan harapan agar memperoleh baiknya pelayanan dengan begitu kebutuhan serta keinginan menjadi tercukupi (Suminar, 2017).

Kualitas pelayanan ialah hal yang akan meningkatkan kepuasan konsumen, serta membangun hubungan antara perusahaan dan konsumen sekaligus membuat frekuensi perdagangan yang lebih tinggi. Makin baiknya kualitas pelayanan, makin meningkatnya kepuasan konsumen dan berlaku sebaliknya (D. A. Kurniawan, 2016).

Berdasarkan beberapa definisi kualitas pelayanan, disimpulkan kualitas pelayanan yakni penawaran pada konsumen yang memengaruhi kepuasannya, yang mana konsumen merasa terpuaskan dengan layanan perusahaan jika dilayani dengan baik dan konsumen juga mendapati kekecewaan jika dilayani dibawah harapannya.

Karakteristik Kualitas Pelayanan :

1. Tidak berwujud
Tidak berwujudnya jasa dikarenakan tak dapat diidentifikasi oleh kelima panca indra sebelum terjadinya proses transaksi pembelian
2. Tidak dapat dipisahkan
Tidak bisa dipisahkan dari sumbernya, mau sumbernya berupa orang/mesin, maupun sumbernya hadir/tidak. Hal ini dapat diamati dari aspek yang mendukung pentingnya didalam pemerian perhatian pada tingkatan keikutsertaan konsumen.

Contohnya peranan mahasiswa didalam pendidikan disekolah atau diperguruan tinggi.

3. Bervariasi
Bergantung pada siapa, kapanpun, dan dimanapun jasa itu bisa direalisasikan.
4. Mudah lenyap
Tidak tahan lamanya serta tidak bisa disimpan terlalu lama. Sifat produk/jasa yang diputuskan pengguna serta diperolehnya dari proses pengevaluasian serta perbaikan yang berkelanjutan.

Lima dimensi kualitas pelayanan didalam mengukur kualitas pelayanan, (Windarti & Ibrahim, 2017) yakni:

1. Wujud fisiknya
2. Keandalannya
3. Ketanggapannya
4. Jaminannya
5. Empatinya

2.2 Harga

Harga sebagai beban atas suatu produk/layanan yang ditawarkan perusahaan pada konsumen. Harga juga dijadikan aspek utama yang memengaruhi pikiran pembeli. Harga tetap dijadikan elemen terpenting didalam menetapkan pangsa pasar serta laba perusahaan (Aulia & Hidayat, 2017).

Harga yakni sekumpulan uang yang bisa ditukarkan pembeli kedalam beraneka produk/jasa yang dijual. Harga juga sebagai loyalitas ekonomis yang konsumen lakukan agar mendapat produk/jasa. Selain itu harga dijadikan faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen (Steven & Wiesberg, 2017).

Harga merupakan keseluruhan penilaian yang ditukarkan konsumen demi memperoleh sejumlah nilai utilitas dengan mengonsumsi barang/jasa. Harga juga aspek penetapan pusat dan diharuskan ditetapkan didalam kaitannya dengan sasaran, bauran pilihan produk/jasa serta kompetisi (Isfahila et al., 2018).

Berdasarkan beberapa definis harga, disimpulkan harga yakni penilaian atas barang/jasa yang dinilai dengan sejumlah uang. Dibayarkan pembeli

demi bisa menikmati kombinasi barang/jasa.

Faktor yang memengaruhi penetapan harga (Armahadyani, 2018), yakni:

1. Permintaan produk
Barang/jasa yang nantinya dibeli pada tingkatan harga dan yang dilakukan pada rentang tertentu.
2. Target pangsa pasar
Sekelompok konsumen yang dijadikan sasaran perusahaan yang membelanjakan produk yang dijualnya. Target pasar ialah sekumpulan yang bertugas sebagai konsumen.
3. Reaksi pasar
Umpan balik atau tanggapan berasal dari Informasi yang mengubah pasar, khususnya pasar modal.
4. Penetrasi rantai saingan
Strategi untuk meningkatkan daya saing untuk produk atau layanan yang ada dipasar dengan memperluas pengupayaan pemasaran.
5. Saluran distribusi
Saluran yang dipakai produsen didalam mendistribusikan produknya.
6. Biaya produksi
Biaya untuk mengolah bahan mentah untuk dijadikan produk siap jual.

Terdapat beberapa indikator harga (Aswad et al., 2018), yakni :

1. Kesesuaian harga
2. Presepsi harganya akan manfaatnya
3. Harganya yang terjangkau
4. Kompetisi harganya
5. Harganya dan kualitasnya sesuai

2.3 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen ialah rasa yang muncul sehabis melakukan perbandingan atas persepsinya dengan kinerja produk, apabila konsumen merasa terpuaskan maka konsumen tentunya kembali memakai jasa/produk itu. Kepuasan konsumen juga diamati dari besarnya harapan terkait layanan yang relevan dengan kinerja yang sesungguhnya (Aulia & Hidayat, 2017).

Kepuasan konsumen ialah perasaan pelanggan baik puas atau tidak karena evaluasi antar produk atau pelayanan yang diharapkan dengan produk atau layanan yang mereka terima. Lahirnya rasa kepuasan pelanggan bisa menaikkan hubungan perusahaan dan konsumen, menjadikan alasan baik untuk konsumen guna membeli lagi serta menciptakan *word of mouth* (Isfahila et al., 2018)

Kepuasan pelanggan ialah keadaan serorang konsumen yang memadankan harapan sebelum membeli dan setelah melakukan pembelian. Pelanggan akan merasa puas ketika mereka senang dengan kinerja yang mereka harapkan dan mencapai tujuan. Hal ini membuat pelanggan percaya jika antara konsumen dengan perusahaan yang berhubungan baik maka para pelanggan akan sesering mungkin melakukan pembelian produk/layanan pada perusahaan tersebut (Suwanda & Siregar, 2017).

Berdasarkan beberapa definisi kepuasan konsumen, disimpulkan kepuasan konsumen yakni rasa seseorang atas kinerja yang dirasakannya dengan ekspektasinya. Kepuasan konsumen juga sebagai persepsi konsumen bahwa ekspektasi sudah terpenuhi ataupun belum.

Lima aspek utama yang memengaruhi kepuasan konsumen (Handoko, 2017), yakni:

1. Kualitas produk
Konsumen merasakan kepuasan yang lebih jika penilaian mereka atas suatu produk/jasa terbukti benar.
2. Kualitas pelayanan
Konsumen merasa terpuaskan saat menerima layanan dengan mutu yang tinggi.
3. Emosional
Konsumen senang serta mendapat kepercayaan bahwa kagumnya orang lain saat memakai merek tertentu. Kepuasan yang didapati yakni harga diri yang membuat konsumen puas.
4. Harga
Produk berkualitas serupa dengan harga jauh lebih murah akan

memerikan lebih tingginya penilaian pada konsumen.

5. Biaya Pengguna tak diwajibkan membayar beban tambahan

Terdapat beberapa indikator harga (Setyo, 2017), yakni:

1. Tercapainya keinginan konsumen
2. Merekomendasi pada lainnya
3. Kualitas layanan
4. Reputasi yang baik
5. Lokasi

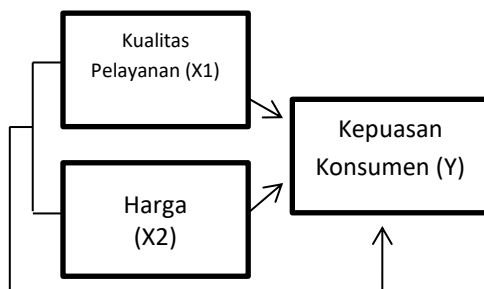
2.4 Penelitian Terdahulu

Uraian penelitian terdahulu relevan dengan judul ialah:

1. (Handoko, 2017) berjudul Pengaruh Promosi, Harganya Dan Kualitas Pelayanannya Terhadap Kepuasan Konsumen JNE Medan. Hasilnya harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen.
2. (Surip et al., 2017) berjudul *The Effect of Products, Price and Service Quality on Customer Satisfaction in "Rice for the Poors" Program*. Hasilnya Harganya dan Kualitas pelayanannya berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen.
3. (Aswad et al., 2018) berjudul Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanannya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Air Bersih. Hasilnya Harga dan Kualitas pelayanannya berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen.

2.5 Kerangka Pemikiran

Berikut kerangka pemikirannya yakni:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran (Sumber: Peneliti, 2021)

2.6 Hipotesis

Jabaran hipotesa penelitian ini yakni:

- H1: Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Monang Sianipar Abadi Cabang Batam..
- H2: Diduga harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Monang Sianipar Abadi Cabang Batam.
- H3: Diduga kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada PT Monang Sianipar Abadi Cabang Batam.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini memilih X1 yakni kualitas pelayanan, X2 yakni harga dan Y yakni kepuasan konsumen. Peneliti bermaksud ingin mengevaluasi pengaruh kualitas pelayanannya dan harganya pada kepuasan konsumen PT Monang Sianipar Abadi Cabang Batam. Jenis penelitian memakai acuan serta langkah dalam proses penelitian yang berguna sebagai acuan guna meningkatkan strategi yang melahirkan model penelitian (Sujarweni, 2015: 71). Metode yang digunakan ialah penelitian kuantitatif yakni menjabarkan sebab akibat serta mengelola data yang telah dihimpun, bentuk penelitian ini berupa berjenis survei, peneliti menjabarkan pengaruh kualitas pelayanannya dan harganya pada kepuasan konsumen PT Monang Sianipar Abadi Cabang Batam. Penelitian ini bersifat replikasi yakni ditekiti ulang dari beberapa penelitian terdahulu namun dengan lokasi, variabel, dan obyek yang berbeda. Populasi didalam penelitian ini ialah 512 konsumen PT Monang Sianipar Abadi Cabang Batam.

Sampel penelitian ini menggarap teknik *nonprobability sampling* dengan mengaplikasikan rumus slovin. jumlah sampel penelitian 225 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Pofil Responden

Membagikan kuesioner bagi peneliti untuk menghasilkan data penelitian kepada konsumen PT Monang Sianipar Abadi Cabang

Batam. Banyaknya kuesioner yang didapatkan sesuai dengan jumlah kuesioner yang dibagikan yaitu berjumlah 225 buah. Kuesioner yang sudah diisi dan dikumpulkan, peneliti mendapatkan data profil responden berdasar jenis kelaminnya, usianya, pendidikan terakhirnya dan lamanya menjadi pelanggan. Hal ini berfungsi

untuk memerikan keterangan atas profil responden yang diambil peneliti sebagai sampel.

4.2 Hasil Uji Validitas

Bila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dinyatakan valid, sebaliknya dinyatakan tidak valid jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Ket
1	Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0.790	0.131	Valid
		X1.2	0.843	0.131	Valid
		X1.3	0.794	0.131	Valid
		X1.4	0.832	0.131	Valid
		X1.5	0.784	0.131	Valid
2	Harga (X2)	X2.1	0.783	0.131	Valid
		X2.2	0.878	0.131	Valid
		X2.3	0.864	0.131	Valid
		X2.4	0.887	0.131	Valid
		X2.5	0.838	0.131	Valid
3	Kepuasan Konsumen (Y)	Y.1	0.799	0.131	Valid
		Y.2	0.843	0.131	Valid
		Y.3	0.845	0.131	Valid
		Y.4	0.750	0.131	Valid
		Y.5	0.731	0.131	Valid

(Sumber: Output SPSS 23, 2021)

Sesuai perolehan diatas, setelah melalui pengujian validitas data, peneliti melihat untuk keseluruhan pernyataan yang dipergunakan didalam pengukuran kualitas pelayanan, harga dan kepuasan

konsumen memperlihatkan hasil melebihi 0,131. Maka keseluruhan pernyataan untuk kuesioner dinyatakan valid.

4.3 Hasil Uji Reabilitas

Tabel 2. Reliability Statistics

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Ket
Kualitas Pelayanan	0,867	0,60	Reliabel
Harga	0,904		
Kepuasan Konsumen	0,851		

(Sumber: Output SPSS 23, 2021)

Hasil dari pengolahan data diatas, setelah melalui pengujian realibilitas menunjukkan Cronbach Alpha tiap variabel dalam pengujiannya sudah melebihi 0,60. Kualitas pelayanan, harga

dan kepuasan konsumen secara berturut-turut yakni 0,867, 0,904, 0,851. Maka, data yang diuji reliabel dan bisa dilanjutkan ke pengujian berikutnya.

4.4 Hasil Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

		<i>Ustd. Res.</i>
<i>N</i>		225
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.000000
	<i>Std. Dev</i>	2.24734633
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.069
	<i>Positive</i>	.045
	<i>Negative</i>	-.069
<i>Test Statistic</i>		.069
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.011 ^c

(Sumber: Output SPSS 23, 2021)

Pada uji *Kolmogorov-Smirnov* disebutkan berdistribusi tidak normal jika perolehan sig < 0,05 dan data sesuai tabel 3. perolehan signya yakni 0,011

dan nilai itu berada melebihi 0,05 dan data dinyatakan berdistribusi normal.

4.5 Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		<i>Collinearity Statistics</i>		Ket
		<i>Tolerance</i>	VIF	
1	Kualitas Pelayanan	.720	1.389	Tidak Terjadi Multikolinearitas
	Harga	.720	1.389	

(Sumber: Ouput SPSS 23, 2021)

Sesuai tabel 4. antara variabel terjadinya multikolinearitas dikarenakan perolehan VIF untuk keseluruhan variabel < 10, yaitu kualitas pelayanan

dan harga sebesar 1,389. Perolehan *tolerance* keseluruhan variabel > 0,10, yakni kualitas pelayanan dan harga yakni 0,720.

4.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	<i>Ustd. Coefficients</i>		<i>Std. Coefficients Beta</i>	t	Sig.
	B	<i>Std. Error</i>			
1	<i>(Constant)</i>	2.166	1.143		
	Kualitas Pelayanan	-.012	.057	-.016	.840
	Harga	-.086	.052	-.131	.096

(Sumber: Output SPSS 23, 2021)

Berdasarkan perolehan, data tak mengalami gejala heteroskedastisitas karena besaran sign nya kualitas

pelayanan yakni 0,840 dan harga yakni 0,096 yang mana nilainya > 0,05.

4.7 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Linear Berganda

Model	Ustd. Coefficients		Std. Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	3.461	1.138		3.042	.003
Kualitas Pelayanan	.415	.057	.395	7.336	.000
Harga	.421	.051	.442	8.207	.000

(Sumber: Output SPSS 23, 2021)

Analisis regresi linear berganda secara individual yang berguna untuk menentukan besaran nilai variabel dari persamaan regresinya, bisa diidentifikasi berikut :

1. Konstanta sebesar 3,461 yang memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan (X1), harga (X2) bernilai nol. Sehingga pada kepuasan konsumen (Y) bernilai 3,461.
2. Kualitas pelayanan (X1) bekoefisien yakni 0,415 maka bila variabel independen konsisten artinya tiap naik kualitas pelayanan (X1) 1 poin akan menaikkan kepuasan konsumen 0,415. Kualitas

pelayanan (X1) dikatakan terdapat hubungan positif dengan kepuasan konsumen (Y) apabila adanya peningkatan kualitas pelayanan (X1) sehingga kepuasan konsumen (Y) juga meningkat.

3. Harga (X2) berkoefisien yakni 0,421 maka bila variabel independen konsisten artinya tiap naik harga (X2) 1 poin akan menaikkan kepuasan konsumen 0,421. Harga (X2) dikatakan terdapat hubungan positif dengan kepuasan konsumen (Y) apabila adanya peningkatan harga (X2) sehingga kepuasan konsumen (Y) juga meningkat.

4.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 7. Hasil Rsquare

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.732 ^a	.536	.532	2.257

(Sumber: Output SPSS 23, 2021)

Berdasarkan uji R² memperoleh nilai yakni 0,536 atau 53,6%. Artinya variabel kepuasan konsumen (Y) dipengaruhi oleh kualitas pelayanan (X1)

dan harga (X2) sebesar 53,6%. Sisanya 46,8% dipengaruhi variabel lainnya diluar penelitian ini.

4.9 Hasil Uji T

Tabel 8. Hasil Uji-t

Model	Ustd. Coefficients		Std. Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	3.461	1.138		3.042	.003
Kualitas Pelayanan	.415	.057	.395	7.336	.000
Harga	.421	.051	.442	8.207	.000

(Sumber: Output SPSS 23, 2021)

Berdasarkan tabel 8, hasil uji t yakni:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada PT Monang Sianipar Abadi Cabang Batam. T hitung 7,336 > t-tabel 1,970 dan signya 0,000 < 0,05.

- Disimpulkan H1 diterima.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada PT Monang Sianipar Abadi Cabang Batam. T hitung 8,207 > t-tabel 1,970 dan signya 0,000 < 0,05. Disimpulkan H2 diterima.

4.10 Hasil Uji F

Tabel 9. Hasil Uji-F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1308.033	2	654.017	128.338	.000 ^b
Residual	1131.327	222	5.096		
Total	2439.360	224			

(Sumber: Output SPSS 23, 2021)

Pada tabel 9. F hitung 128,338 > F tabel 3,04 dan signya 0,000 < 0,05. Disimpulkan hipotesis ketiga (H3) yakni diduga kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada PT Monang Sianipar Abadi Cabang Batam, artinya (H3) diterima.

Hasil ini sejalan dengan (Aswad et al., 2018) bahwa kualitas pelayanan secara bersamaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

SIMPULAN

Setelah menganalisa dan selesai melakukan pengujian data, maka bisa disimpulkan:

4.10 Pembahasan

1. Hasil uji kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Monang Sianipar Abadi Cabang Batam terbukti dari uji t dengan t hitung 7,336 > t-tabel 1,970 dan signya 0,000 < 0,05. Hasil ini sejalan dengan (Aulia & Hidayat, 2017) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
2. Hasil uji harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada PT Monang Sianipar Abadi Cabang Batam terbukti dari t hitung 8,207 > t-tabel 1,970 dan signya 0,000 < 0,05. Hasil ini sejalan dengan (Cahyani & Sitohang, 2016) bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
3. Hasil uji kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada PT Monang dari F hitung 128,338 > F tabel 3,04 dan signya 0,000 < 0,05.

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada PT Monang Sianipar Abadi Cabang Batam.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada PT Monang Sianipar Abadi Cabang Batam.
3. Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada PT Monang Sianipar Abadi Cabang Batam.

DAFTAR PUSTAKA

- A. (2018). Dampak Harganya, Promosinya serta Kualitas layanannya pada ketetapan Pelanggannya Pada Rumah Makan diKarawang. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 3(2).
- Abadi, F., & Technology, I. (2019). *Layanan atas Ketetapan Pembeliannya Beras DiJakarta*. 4(1), 1–8.

- Abd. Rozak dan Wiwin Sri Hidayati. (2019). *Pengolahan Data dengan SPSS*. CV AA Rizky.
- Ahyar, H., Maret, U. S., Andryani, H., Sukmina, D. J., Madah, U. G., Hardany, S.Pd., M. S., Nur Hikmah Aulia, G. C. B., Hilmina Andryani, M. S., Fardhani, R. A., Hustiawaty, J., Utamy, E. F., Sukmina, D. J., & Istiqoma, R. R. (2020). *Buku Metodologi Penelitian*.
- Apriani, W. (2019). *The Influences of Service Quality, Brand And Distributions To Decisions Purchasing Palmanco Cooking Oil*, 3(2), 10–19.
- Aswad, S., Realize, R., & Wangdra, R. (2018). Pengaruhnya Harga Dan Kualitas layanannya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Air Bersih Masyarakat JIM UPB (*Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam*), 6(2), 77.
- Handoko, B. (2016). Pengaruhnya Harganya Dan Kualitas layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Jne Medan. *Journals Chemicasl Informations and Models*, 53(9), 1689–1699.
- Isfahila, A., Fatima, F., & S, W. E. (2018). Pengaruh Harganya, Design, Serta Kualitas Produknya Terhadap Puasanya Pelanggannya. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(2), 211–227.
- Leza, N. M., Zagery, R. V., Mayang, M. & Yani, J. L. A. (2019). *Comparisons of Helps Behaviors at Early Childhoods Between Morals Stories Emphasized ActorS Negatif Emotions and Nonmorals Stories*. 2, 55–63.
- Mulazid, A. S., Fadila, L., & Sesnan, Y. S. (2018). *The Effects Marketing Mixed, Brand Images, and Services Qualities on Customers Loyalty In Bank BNI Syariah*. *International Journal of Business (IJIBEC)*, 127.
- Purba, T., Manajemen, , U. P. (2020). Kualitas layanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumennya Pada Bengkel Mazda. *Jurnal EMBA: 8 (1)*, 1987–1996.
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh *Digital Marketing, WOM*, Dan Kualitas Pelayanan atas Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596.
- Setyo, P. E. (2017). Pengaruhnya Kualitas Produknya Dan Harganya Terhadap Kepuasan Konsumen: *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755–764.
- Soelasih, Y. (2017). Kepuasan Pelanggannya Tak Selalu Melahirkan Keloyalitas. *Jurnal Manajemen*, 21(3), 363.
- Suminar, R. (2017). Pengaruhnya Kualitas Peayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Sekretaris*, 4(1), 28.
- Surip, N., Pawrosumato, S., & Lestijati, F. (2017). *the Effects of Producted, Prices and Services Qualities at Customers Satisfactions*. *Russians Journals of Agriculturalss and Socio-Economic Science*, 72(12), 6–18.