

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT HOKSENG SOLUTION

Marco Armando Tanujaya¹, Suhardi²

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

²Dosen Program Studi Magister Manajemen, Universitas Putera Batam

e-mail: pb180910074@upbatam.ac.id

ABSTRACT

There is one company in Batam city named PT Hokseng Solution. The company is a company engaged in the sale of used industrial machine spare parts. This company was established with the intention of being able to play an active role in helping the economic growth of the city of Batam. Sales of new industrial spare parts are quite expensive so this company provides used spare parts with the aim of reducing the operational costs of existing industrial companies. The company is located at Jalan Orchard Boulevard, Belian, Batam. A company wants to run long term not far from customer satisfaction in transacting in the company. The company's main problem is that the company's consumers do not experience a significant or large increase or decrease. This is because the Company also has employees who are less able to solve the problems experienced by consumers and the lack of empathy given by employees to consumers. The company can keep its customers from declining, one of the reasons is that the price at PT Hokseng Solution can be said to be cheaper than the market price. The sampling technique that has been determined is the saturated sample technique which is a sampling technique which uses the entire existing population, namely 122 respondents. The results state that both partially and simultaneously price and service quality have a positive and significant impact on customer satisfaction at PT Hokseng Solution.

Keywords: price; service quality; customer satisfaction

PENDAHULUAN

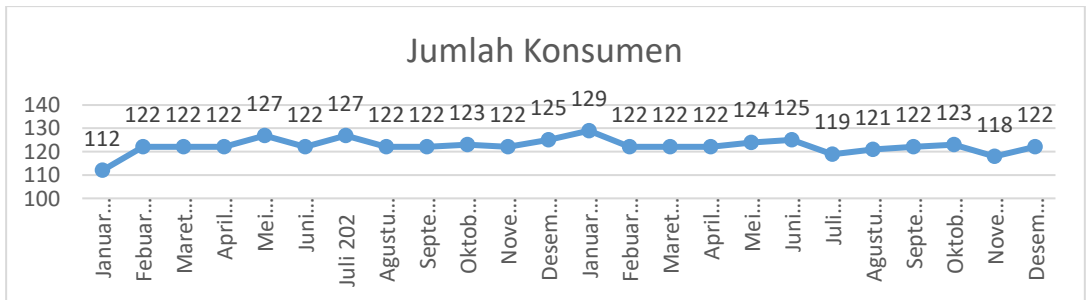
Indonesia merupakan negara yang memiliki banyak kota-kota lainnya seperti salah satunya kota Batam. Batam dikenal sebagai kota yang berposisi strategis. Sejak tahun 2021, tercatat dalam pendataan BP Batam menyatakan dibandingkan tahun sebelumnya perkembangan industri melaju pesat. Pada setiap tahunnya Kota Batam mengalami pertumbuhan dalam segi ekonomi yang cukup baik, tentunya kegiatan industri cukup berperan dalam membawa peningkatan pada aktivitas ekonomi yang ada. Perusahaan industri yang banyak menandakan mesin industri yang dibutuhkan juga banyak.

Terdapat satu perusahaan yang ada di kota Batam bernama perusahaan PT

Hokseng Solution. Perusahaan tersebut perusahaan yang bergerak dalam bagian penjualan *sparepart* seken mesin industri. Perusahaan ini didirikan dengan maksud dapat berperan aktif dalam membantu pertumbuhan ekonomi kota Batam. Mesin industri yang ada terkadang akan memiliki masalah sehingga dibutuhkan *sparepart* dalam menggantikannya. Tentunya *sparepart* seken yang dijual merupakan *sparepart* yang sudah di cek dan layak dipakai. Penjualan *sparepart* industri yang baru cukup mahal sehingga perusahaan ini menyediakan *sparepart* seken dengan maksud dapat meringankan biaya operasional perusahaan industri yang ada. Perusahaan berada di Jalan Orchard Boulevard, Belian, Batam.

. Perusahaan perlu meningkatkan dan mempertahankan kepuasan konsumen agar dapat bertahan hidup dipasar persaingan. Kepuasan konsumen adalah dikenal sebagai sebuah perasaan yang terdapat dalam konsumen sendiri, biasanya perasaan dibagi menjadi dua yaitu senang dan kecewa (Suhardi; Wibowo, Agung, Edy, 2020). Apabila saat konsumen menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan dengan hasil puas maka konsumen akan merasa senang

sehingga secara langsung kepuasan konsumen tercapai maksimal. PT Hokseng Solution selalu memastikan perusahaan dapat mencapai kepuasan konsumen yang baik. Pertahankan kepuasan konsumen yang baik tidak lepas dari harga dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Pada grafik di bawah dapat dilihat perkembangan jumlah konsumen yang ada pada perusahaan 2 tahun belakang ini:



Sumber: PT Hokseng Solution

Gambar 1. Jumlah Konsumen Setiap Bulan

Gambar 1 dapat diketahui jumlah konsumen yang ada pada PT Hokseng Solution dua tahun belakang ini. Dapat diketahui konsumen yang ada tidak mengalami kenaikan atau penurunan yang signifikan atau yang besar. Jumlah konsumen perusahaan mayoritas berada di angka 122 konsumen. Hal tersebut dapat dikatakan memiliki pro dan kontra. Pronya yaitu mencerminkan perusahaan mampu mempertahankan konsumennya yang telah ada sehingga dikatakan perusahaan mampu membuat konsumen yang dimiliki puas. Konsumen yang puas tentunya akan membuat konsumen tetap setia berlangganan dengan perusahaan dan percaya pada perusahaan. Segi kontranya perusahaan mencerminkan kurang mampu menarik konsumen baru. Perusahaan akan mendapatkan keluhan mengenai banding harga dengan perusahaan pesaing lainnya dan juga keluhan mengenai pelayanan yang diberikan konsumen terhadap konsumen.

Harga dikenal sebagai sejumlah nilai uang yang harus dibayarkan oleh pembeli atas pembelian suatu produk ataupun jasa untuk digunakan manfaat atau menggunakan produk maupun jasa

(Aprita et al., 2022; Suhardi, 2018). Harga memang cukup berdampak dalam membawa pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Konsumen akan lebih puas dan senang apabila mendapatkan barang yang berkualitas dan inginkan dengan harga yang sesuai dengan jangkauan konsumen atau bahkan lebih murah. Pada waktu itu biasanya konsumen akan membuat sebuah banding harga antar perusahaan. Apabila perusahaan memiliki keunggulan dalam segi harga maka akan lebih berpotensi mencapai kepuasan konsumen yang baik. Pada PT Hokseng Solution selalu menekan harga yang pas kepada konsumen seperti terdapat beberapa barang yang dijual kepada konsumen dengan harga yang lebih murah dari pasaran.

Terdapat variabel lain yang membawa pengaruh pada kepuasan konsumen yaitu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang dimiliki perusahaan secara langsung memengaruhi masa depan perusahaan karena secara langsung membawa pengaruh pada kepuasan yang dirasakan konsumen (Pandiangan & Santoso, 2022; Handayani, 2021; (Claudia, 2022).

Kualitas pelayanan mencakup bagaimana perusahaan memberikan layanan pada konsumennya dan bagaimana perusahaan menyelesaikan masalah serta kendala yang dimiliki konsumen. PT Hokseng Solution selalu memastikan konsumen yang melayani konsumen wajib berperilaku baik dan sopan sehingga konsumen memiliki rasa nyaman saat melakukan transaksi dalam perusahaan. Tetapi terkadang memiliki kelalaian dalam segi *responsiveness* dan *empathy*. *Responsiveness* dikenal sebagai kemampuan menyelesaikan masalah yang dihadapi konsumen dengan baik dan sesuai keinginan konsumen dan *empathy* yaitu kemampuan perusahaan memberikan rasa peduli terhadap konsumen. Kadang kala perusahaan mendapatkan keluhan mengenai dua poin ini. Beberapa masalah di atas berkaitan dengan kualitas pelayanan perusahaan terhadap konsumen yang masih buruk sehingga perusahaan perlu melakukan tindakan untuk menyelesaikan masalah yang ada. Perusahaan perlu meningkatkan kualitas pelayanan konsumen agar perusahaan dapat mencapai kepuasan konsumen yang maksimal

Masalah yang telah dibahas meningkatkan keinginan penulis untuk melakukan penelitian lebih mendalam mengenai "Pengaruh Harga dan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen Pada PT Hokseng Solution" sebagai judul penelitian yang akan di jalankan ini.

Adapun tujuan dengan melakukan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada PT Hokseng Solution.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT Hokseng Solution.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT Hokseng Solution.

KAJIAN TEORI

1. Harga

Harga dikenal sebagai sejenis pembauran yang ada dipasar sehingga akan memberikan hasil yang berupa penghasilan dari sebuah objek atau barang. Harga merupakan salah satu variabel yang paling bebas dijadikan sebagai bahan pembauran yang ada di pasaran. Pembauran tersebut tidak seperti produk yang bersifat komitmen pada jalan yang terdistribusikan. Perubahan pada harga dapat berjalan dengan secepat dimulai dari awal menetapkan harga sampai ke proses penyesuaian harga yang mengalami perubahan karena adanya persaingan pada pasar. Harga menjadi pemicu utama apakah perusahaan dapat bertahan hidup dipasar persaingan yang ada (Indrasari, 2019).

2. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan aksi yang memiliki hubungan yang bersangkutan dengan sumber daya manusia, barang dan jasa yang perusahaan tawarkan serta perlu melakukan pemenuhan atas kualitas yang ada sehingga sesuai dengan apa yang menjadi harapan konsumen. Suatu upaya yang dijalankan bermaksud untuk melakukan dan memenuhi segala hal yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen dan bagaimana prosedur berjalannya kegiatan pemenuhan tersebut agar dapat mencapai hal yang diharapkan konsumen dikenal sebagai kualitas layanan. Kualitas layanan ini memiliki sebutan lain yang dikenal sebagai *service quality* yang dianggap sebagai suatu prosedur yang perlu dijalankan perusahaan agar dapat mencapai hal yang diinginkan konsumen (Indrasari, 2019).

3. Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen dikenal sebagai Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan merupakan kepuasan konsumen

(Jumhari *et al.*, 2022; (Suhardi, 2018b). Kepuasan yang ada dalam diri pelanggan ini merupakan sejenis rasa yang terjadi di konsumen langsung saat konsumen melakukan penggunaan pada barang atau jasa yang telah dirinya beli. Konsumen biasanya akan mengukur dan menganalisa atas produk yang digunakan dimulai dari kinerja perusahaan, kualitas, harga dan lainnya kemudian biasanya akan berjalan perbandingan antar produk sejenis dari perusahaan pesaing.

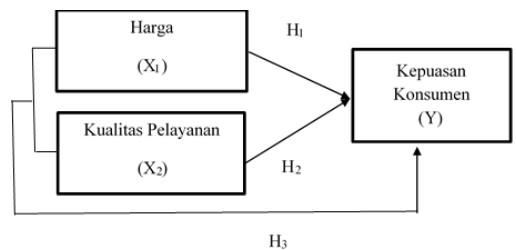
4. Penelitian Terdahulu

Melinia *et al.* (2019) menjalankan penelitian memiliki maksud agar dapat memiliki hasil mengenai bagaimana pengaruh harga, kualitas makanan dan suasana terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Kindai Cuisine Banjar Malang. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Restoran Kindai di Malang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini adalah kuesioner yang menggunakan skala likert, untuk memperjelas variabel yang diukur. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang ditentukan dengan kriteria yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian minimal 2 kali di Kindai Restaurant. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa terdapat pengaruh harga, kualitas makanan dan suasana terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Kindai Cuisine Banjar Malang.

Zhong dan Moon (2020) menjalankan penelitian memiliki tujuan agar dapat menyelidiki faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan, loyalitas, dan kebahagiaan pelanggan, dengan fokus khusus pada peran moderasi gender. Data dikumpulkan melalui survei online yang dilakukan oleh pelanggan yang mengunjungi restoran cepat saji Barat (KFC, McDonalds, dll.) di Cina. Model persamaan struktural diterapkan untuk menguji 12 hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga, makanan, pelayanan, dan kualitas

lingkungan fisik berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

5. Kerangka Pemikiran



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

6. Hipotesis Penelitian

Kerangka berpikir yang ada di atas dapat dihipotesiskan menjadi tiga yaitu:

H₁: Diduga harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H₂: Diduga kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H₃: Diduga harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

METODE PENELITIAN

1. Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian yang dijalankan menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian dengan sifat ini merupakan penelitian yang bersifat olah data. Data yang di dapatkan dapat berupa data sekunder dari jurnal pendukung dan data dengan sifat primer merupakan data yang didapatkan dari pembagian kuesioner. Penelitian perlu ditetapkan objek penelitian yang dijadikan populasi dan sampel penelitian. Data yang didapatkan kemudian akan dilakukan pengolahan sesuai dengan aplikasi yang ditentukan. Pada penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS versi 25. Berdasarkan pandangan dari (Hardani *et al.*, 2020: 238) menggunakan penelitian kuantitatif karena penelitian kuantitatif banyak menuntut penggunaan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap

data tersebut serta penyajian hasil. Penyajian hasil dalam bentuk gambar, tabel, grafik atau tampilan lain yang *representative* akan meningkatkan serapan pembaca serta mempermudah penyampaian informasi.

(Hardani et al., 2020: 267) menyatakan dalam penelitian bersifat kuantitatif ini memiliki beberapa sifat penelitian yang bertujuan agar penelitian yang dijalankan bisa sesuai dengan proses susunan yang diinginkan hingga selesai. Jenis penelitian yang digunakan berdasarkan rancangan adalah penelitian kausal komparatif yaitu menganalisis hubungan antar variabel melalui uji hipotesis yang kemudian ditarik kesimpulannya.

2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang terdiri dari manusia, benda-benda, hewan, tumbuh-tumbuhan, gejala-gejala, nilai tes, atau peristiwa-peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu di dalam suatu penelitian (Hardani et al., 2020: 361). Populasi yang ada dalam penelitian ini adalah hasil data dari PT Hokseng Solution yang terdapat pada Gambar 1 di dapat pada Bulan Desember 2021 sebanyak 122 konsumen. Sampel adalah sebagai anggota populasi yang diambil dengan menggunakan teknik

pengambilan sampling (Hardani et al., 2020: 362). Penelitian dengan menggunakan teknik pengambilan sampel lebih menguntungkan dibanding dengan menggunakan populasi saja. Oleh karena itu pertimbangan itu perlu diperhatikan oleh peneliti agar dalam pelaksanaan pencarian informasinya nanti dapat menghasilkan informasi yang representatif sehingga penelitiannya dapat dikategorikan penelitian yang valid. Teknik pengambilan sampel yang telah ditetapkan adalah teknik sampel jenuh dimana merupakan teknik pengambilan dimana menggunakan seluruh populasi yang ada yaitu 122 responden.

3. Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Hardani et al., 2020: 406) terdapat beberapa teknik dalam proses mengumpulkan data terdiri dari *questionnaire*, proses tanya jawab, CAPI (*computer assisted personal interviewing*), teknik observasi, skala peringkat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT Hokseng Solution memiliki konsumen sebanyak 122 konsumen. Pengukuran menggunakan SPSS 25. Pengujian memiliki hasil yang dapat dilihat pada tabel di bawah:

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X_1)

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Produk yang dijual perusahaan sudah memiliki harga yang sesuai ($X_{1.1}$)	0,873		Valid
2	Produk yang dijual perusahaan memiliki kualitas produk yang baik ($X_{1.2}$)	0,922		Valid
3	Harga produk yang dijual perusahaan mampu bersaing dalam perusahaan lain ($X_{1.3}$)	0,878	0,3610	Valid
4	Produk yang dijual perusahaan sudah stabil dan sebanding dengan manfaat yang akan dirasakan konsumen ($X_{1.4}$)	0,856		Valid
5	Harga produk yang sesuai sehingga membuat konsumen melakukan pembelian ($X_{1.5}$)	0,726		Valid

Sumber: SPSS 25, 2022

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas pelayanan (X₂)

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	PT Hokseng Solution memberikan pelayanan yang bersifat nyata (X _{2.1})	0,857		Valid
2	Karyawan PT Hokseng Solution memiliki sifat yang akurat (X _{2.2})	0,748		Valid
3	Karyawan PT Hokseng Solution memiliki daya tanggap yang bagus (X _{2.3})	0,877	0,3610	Valid
4	PT Hokseng Solution memberikan jaminan atas produk yang telah ditawarkan (X _{2.4})	0,830		
5	Karyawan PT Hokseng Solution memiliki sifat empati yang tinggi (X _{2.5})	0,927		Valid

Sumber: SPSS 25, 2022

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan konsumen (Y)

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Saya merasa puas pada produk PT Hokseng Solution karena sesuai dengan harapan yang saya inginkan (Y ₁)	0,795		Valid
2	Saya akan melakukan pembelian ulang pada produk yang ditawarkan PT Hokseng Solution (Y ₂)	0,881	0,3610	Valid
3	Saya akan melakukan rekomendasi pada teman dekat untuk membeli produk dari PT Hokseng Solution (Y ₃)	0,887		Valid

Sumber: SPSS 25, 2022

Dari beberapa tabel di atas, maka dapat dinyatakan bahwa seluruh uji

validitas pada setiap variabel independen valid terhadap variabel dependen karena tabel $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,361

Uji Realibilitas

Tabel 4. Hasil Uji Realibilitas

Keterangan	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga	0,904	Realibel
Kualitas pelayanan	0,903	Realibel
Kepuasan konsumen	0,814	Realibel

Sumber: SPSS 25, 2022

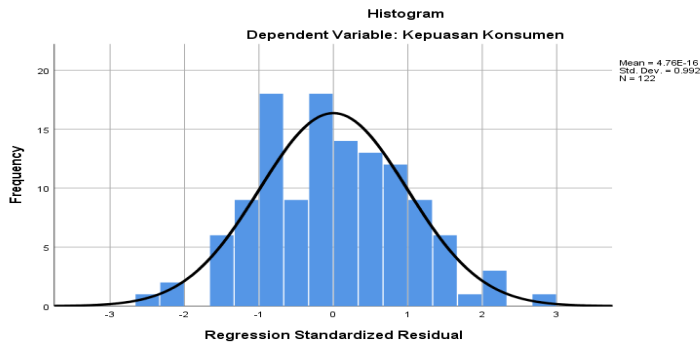
Penelitian memiliki hasil realibel karena nilai perhitungan yang dimiliki lebih tinggi dari 0,08 sehingga ditarik

simpulan setiap variabel pernyataan dinyatakan realibel.

Uji Normalitas

Uji normalitas data merupakan uji distribusi yang akan dianalisis, apakah penyebarannya normal atau tidak, sehingga dapat digunakan dalam analisis

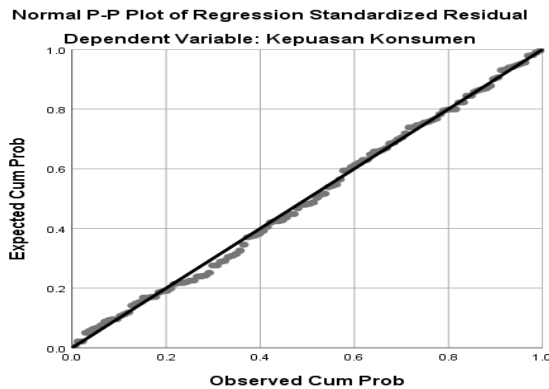
parametrik. Terdapat 3 cara didalam menguji normalitas yakni dengan uji histogram, uji *pp plot* dan uji *one sample kolmogorov-smirnov*.



Gambar 3. Hasil Uji Normalitas

Gambar 3 dikenal sebagai uji histogram. Gambar tersebut memiliki data normal karena kurva berbentuk lekukan lonceng, hasil tersebut terpenuhi persyaratan kenormalan data pada uji

histogram. Untuk memberikan keyakinan, maka penulis melakukan pengujian lain yaitu pengujian di bawah ini yang dikenal sebagai uji pp-plot.



Gambar 4. Hasil Uji Normalitas

Hasil di atas dinyatakan data normal karena titik-titik yang ada menyebar mendekati garis diagonal sehingga dikatakan normal sesuai dengan persyaratan kenormalan data pada uji

PP-Plot. Untuk memberikan keyakinan lebih, maka penulis melakukan pengujian lain yaitu pengujian di bawah ini yang dikenal sebagai uji *Kolmogorov-smirnov*.

Tabel 5. Hasil Uji <i>Kolmogorov – Smirnov</i>	
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}

Sumber: SPSS 25, 2022

Hasil di atas memaparkan perolehan signya yakni $0,200 > 0,05$. Disimpulkan tidak adanya perbedaan data yang diuji

normalitasnya berdasarkan data bakunya. Disimpulkan pula data terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Tolerance	VIF
1	Harga			0,296	3,374
	Kualitas pelayanan			0,296	3,374

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

Sumber: SPSS 25, 2022

Tabel pengujian multikolinearitas yang ada menyatakan bahwa nilai *tolerance* variabel harga dan kualitas pelayanan

memiliki hasil 0,296 dan angka VIF menunjukkan 3,374. Hasil tersebut bisa dikatakan bahwa tidak mengalami multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
(Constant)	1.393	.245		5.684	.000
Harga	-.005	.030	-.028	-.167	.868
Kualitas pelayanan	.006	.029	.035	.209	.834

Sumber: SPSS 25, 2022

Kedua tidak mengalami gejala heteroskedastisitas karena pengujian di atas menyatakan bahwa setiap variabel

harga memiliki signifikan sebesar 0,868 dan variabel kualitas pelayanan sebesar 0,834.

4.6 Uji Pengaruh

Tabel 8. Uji Koefisien Regresi

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error				
(Constant)	1.240	.422		2.941	.004	
1	Harga	.296	.052	.484	5.700	.000
	Kualitas pelayanan	.246	.050	.416	4.895	.000

Sumber: SPSS 25, 2022

$$Y = 1,240 + 0,296X_1 + 0,246X_2$$

1. Konstanta bernilai 1,240 artinya jika harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) nilainya nol, maka kepuasan konsumen (Y) yakni 1,240.
2. Harga bernilai 0,296 artinya bila harga bertambah 1% maka kepuasan konsumen juga bertambah 0,296. Semakin tinggi penambahan harga

3. Kualitas pelayanan bernilai 0,246 artinya bila kualitas pelayanan bertambah 1% maka kepuasan konsumen juga bertambah 0,246. Semakin tinggi penambahan kualitas pelayanan maka bisa meningkatkan kepuasan konsumen.

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.863 ^a	.745	.741

Sumber: SPSS 25, 2022

Hasil dari R²nya ialah 0,745. Artinya kepuasan konsumen dijelaskan oleh

harga dan kualitas pelayanan terdapat 74,5% dan sisanya 25,5% diluar variabelnya yang lain yang tak diteliti.

Uji Hipotesis

Tabel 10. Uji t

Model	Coefficients ^a			t	Sig.	
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients				
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	1.240	.422		2.941	.004	
1	Harga	.296	.052	.484	5.700	.000
	Kualitas pelayanan	.246	.050	.416	4.895	.000

Sumber: SPSS 25, 2022

Uji yang ada pada tabel 11 dapat menarik kesimpulan bahwa harga secara parsial memiliki hubungan pada kepuasan konsumen. Bukti diketahui melalui sig 0,000 < 0,05, berarti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan $t_{hitung} 5,700 > t_{Tabel} 1,980$. Disimpulkan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kesimpulannya H₁ diterima.

Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen. Bukti diketahui melalui sig 0,000 < 0,05, berarti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan $t_{hitung} 4,895 > t_{Tabel} 1,980$. Disimpulkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kesimpulannya H₂ diterima.

Tabel 11. Uji F

ANOVA ^a	
F	Sig.
174.241	0.000 ^b

Sumber: SPSS 25, 2022

Uji yang ada pada tabel 12 dapat menarik kesimpulan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada PT Hokseng Solution. Karena nilai $F_{hitung} 174,241 > F_{Tabel} 3,07$ dengan sig 0,000 < 0,05. Kesimpulannya H₃ diterima.

kepuasan konsumen pada PT Hokseng Solution.

2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada PT Hokseng Solution.

3. Harga dan Kualitas pelayanan membawa pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada PT Hokseng Solution.

SIMPULAN

Simpulan yang dapat diambil yaitu:

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap

DAFTAR PUSTAKA

- Aprita, R., Maharani, N., & Alam, I. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Selama Pandemi Covid-19 Pada Kebab Salahuddin. *Journal of Sibatik*, 1(4), 235–242.
- Claudia, C. S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Wellindo Blast Media. *Scientia Journal*, 5(3).
- Handayani, N. S. (2021). Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Peserta Pelatihan Di Yayasan Pendidikan Ikbal-M-Yos Batam. *Scientia Journal*, 3(2).
- Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Isiqomah, R. R., Fardanii, A. R., Sukmana, D. J., & Auliya, N. H. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (H. Abadi (ed.); 1st ed.). Pustaka Ilmu.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Edisi pert). Utimo Press.
- Jumhari, M., Sulaeman, E., & Kusnanto, D. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dimasa Pandemi Covid-19 Pada Bengkel Honda Nss Ahass 1838 Karawang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 321–329.
- Melinia, Y. P., Salim, A., & Khalikussabir. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Makanan dan Suasana Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Kindai Masakan Banjar di Malang. *Jurnal Riset Manajemen*, 1(1), 29–38.
- Pandiangan, N. R., & Santoso, T. I. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Pegadaian (Persero) Cabang Batam. *Jurnal Ekonomi*, 1(1), 1–10.
- Suhardi; Wibowo, Agung, Edy, W. (2020). Service Quality, Trust and Price on Customer Loyalty in PT Pos Indonesia Batam City. *IOSRjournals.Org*, 22(9)(9), 1–9. <https://doi.org/10.9790/487X-2209030109>
- Suhardi. (2018a). *Pengantar Manajemen* (A. Eliyana (ed.); 1st ed.). Gava Media.
- Suhardi. (2018b). Persepsi masyarakat terhadap kualitas pelayanan publik pada kantor dinas kependudukan kota batam. *Jurnal Benefita*, 3(1), 53–63.
- Zhong, Y., & Moon, C. (2020). What Drives Customer Satisfaction, Loyalty, and Happiness in Fast-Food Restaurants in China? Perceived Price, Service Quality, Food Quality, Physical Environment Quality, and the Moderating Role of Gender. *Journal International Trade*, 9(46), 1–19.