

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN  
KONSUMEN JASA DEKORASI BACKDROP ELC DECOR DI CIKUPA,  
TANGERANG**

**Chantika Fitriani Lishartono <sup>1)</sup>, Rospita Clariyani S <sup>2)</sup>,  
Ihsan Rukmana <sup>3)</sup>, Eri Pradiptya <sup>4)</sup>**  
Program Studi Magister Manajemen Universitas Pamulang

Correspondence			
Email:	No. Telp: -		
Submitted 18 Juni 2024	Accepted 21 Juni 2024	Published 28 Juni 2024	

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of price and service quality on customer satisfaction. ELC Decor Backdrop Decoration Services in Cikupa, Tangerang. The method used is explanatory research with analysis techniques using statistical analysis with regression testing, correlation, determination and hypothesis testing. The results of this study that the price has a significant effect on customer satisfaction by 29.8%, the hypothesis test obtained  $t_{count} > t_{table}$  or  $(6.176 > 1.987)$ . Service quality has a significant effect on customer satisfaction by 31.0%, hypothesis testing obtained  $t_{count} > t_{table}$  or  $(6.352 > 1.987)$ . Price and service quality simultaneously have a significant effect on customer satisfaction with the regression equation  $Y = 4.579 + 0.298X_1 + 0.257X_2$ . Contribution of influence is 43.6%, hypothesis testing obtained  $F_{count} > F_{table}$  or  $(34.364 > 2.710)$ .*

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

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Jasa Dekorasi Backdrop ELC Decor Di Cikupa, Tangerang. Metode yang digunakan adalah *explanatory research* dengan teknik analisis menggunakan analisis statistik dengan pengujian regresi, korelasi, determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 29,8%, uji hipotesis diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $(6,176 > 1,987)$ . Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 31,0%, uji hipotesis diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $(6,352 > 1,987)$ . Harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan persamaan regresi  $Y = 4,579 + 0,298X_1 + 0,257X_2$ . Kontribusi pengaruh sebesar 43,6%, uji hipotesis diperoleh  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $(34,364 > 2,710)$ .

**Kata Kunci:** Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen.

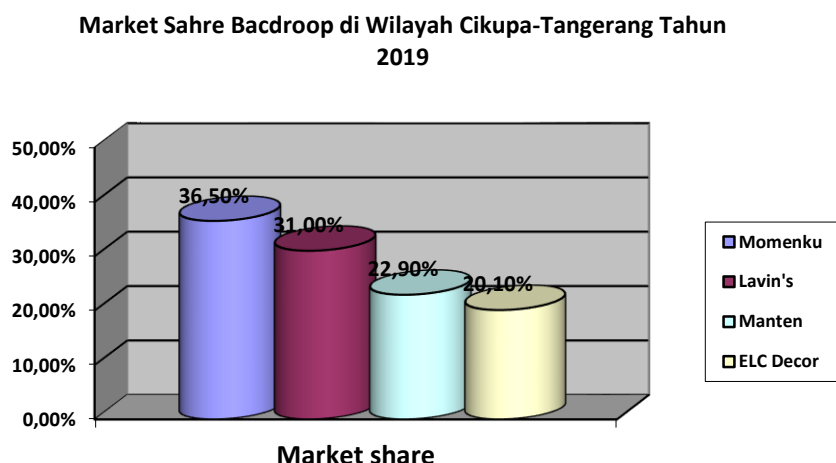
## PENDAHULUAN

### 1. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini di lihat dari semakin luasnya pasar, baik itu berupa barang ataupun jasa yang menyebabkan persaingan bisnis antar satu perusahaan dengan perusahaan lain semakin ketat. Dengan adanya persaingan tersebut bisa membuat suatu perusahaan ataupun setiap individu yang sedang melakukan kegiatan bisnis di tuntut untuk lebih mengembangkan potensi dan lebih berinovasi dalam berkompetisi untuk persaingan teknologi yang efektif dan efisien di era yang sudah modern ini.

Industri bisnis jasa sekarang ini semakin ketat dengan adanya berbagai jenis design. Dekorasi backdrop dan Sanggar W.O yang sudah banyak di social media, maka bagi seorang pembisnis atau pengusaha mampu berlomba-lomba untuk selalu mengupdate dan berinovasi pada bisnisnya di bidang jasa dekorasi backdrop tersebut. Dalam memberikan kepuasan terhadap pelanggan maka kita tidak akan bisa lepas dari harga yang kita tawarkan dan kualitas pelayanan yang kita berikan. Pelaku industri jasa di ektor backdrop di wilayah Cikupa ada 4 yang cukup memiliki nama besar dengan segmen pasar yang sama dan saat

ini memiliki market share yang bervariasi, diantaranya dibuat dalam grafik sebagai berikut:



**Gambar 1. Market Share Backdrop Di Daerah Cikupa-Tangerang**

Berdasarkan data grafik di atas, di Tangerang terdapat beberapa pelaku industri jasa bacdrop diantaranya Momenku yang menguasai pasar 36,5%, Lavin's sebesar 31,0%, Manten sebesar 22,9% dan ELC Decor sebesar 20,1%. Perilaku konsumen bersifat dinamis karena pemikiran, perasaan dan tindakan individu konsumen, kelompok target konsumen, dan masyarakat luas berubah secara konstan. Menurut Olson (2017:7) kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan perbandingan antara harapan kinerja sebelum membeli dan persepsi kinerja yang di terima saat konsumen membeli. Jika harapan kinerja sebelum membeli lebih besar dari kinerja yang diterima setelah membeli, maka di katakan konsumen mengalami ketidakpuasan. Sebaliknya, jika harapan kinerja sebelum membeli lebih kecil dari persepsi kinerja sebelum membeli maka konsumen mengalami kepuasan.

Penjualan merupakan salah satu pencapaian dari serangkaian upaya yang dilakukan perusahaan dalam memaksimalkan keuntungan dan mencapai target yang telah ditetapkan perusahaan. Adapun data penjualan selama 5 (lima) tahun terakhir pada ELC Decor dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel Data Penjualan dan Realisasi Weeding di ELC Decor Periode Tahun 2016-2019**

Tahun	Target Pertahun (Rp)	Realisasi (Rp)	Persentase (%)	Keterangan
2015	450.000.000	425.070.550	94,5%	Tidak tercapai
2016	455.000.000	433.250.700	95,2%	Tidak tercapai
2017	460.000.000	225.584.200	49,0%	Tidak tercapai
2018	466.000,000	275.428.900	59,1%	Tidak tercapai
2019	468.000.000	255.763.200	54,7%	Tidak tercapai
Rata-rata	459.800.000	323.019.510	70,5%	Tidak tercapai

*Sumber: ELC Of Decoration, 2020*

Berdasarkan data tabel di atas, jumlah penjualan tahun 2015-2019 wedding di ELC Decor mengalami perkembangan yang fluktuatif. Target setiap tahunnya manajemen menetapkan target yang harus dicapai, namun pada kondisi riilnya selalu tidak tercapai. Dari 100% yang diharapkan hanya mampu mencapai rata-rata pencapaian 70,5%. Kondisi di atas yang menggambarkan realisasi penjualan tidak mencapai target yang ditetapkan, juga dibarengi dengan jumlah pelanggan yang semakin berkurang sehingga target jumlah

pelanggan yang ingin diraih tidak dapat direalisasikan dengan baik.

Dalam persaingan industri jasa utamanya jasa *weeding* seperti ELC Decor sudah semestinya mampu mempertahankan konsumen dengan segala daya dan upaya yang dilakukan agar dikemudian hari memakai jasanya kembali. Terkait dengan informasi pada tabel penjualan di atas pada kondisi riilnya juga disertai dengan jumlah konsumen yang semakin menurun, hal tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel Data Jumlah Konsumen ELC Decor Periode Tahun 2015-2019**

Tahun	Jumlah Konsumen		Pencapaian (%)	Keterangan
	Target	Realisasi		
2015	100	102	102,0%	Tercapai
2016	120	109	90,8%	Tidak tercapai
2017	125	113	90,4%	Tidak tercapai
2018	128	96	75,0%	Tidak tercapai
2019	130	92	70,8%	Tidak tercapai
Rata-rata	121	102	85,8%	Tidak tercapai

Sumber: ELC Of Decoration, 2020

Berdasarkan pada data tabel di atas, jumlah konsumen selama 5 tahun (2015-2019) mengalami perkembangan yang fluktuatif. Jumlah target yang ditetapkan secara keseluruhan menunjukkan jumlah pencapaian atau realisasi yang tidak tercapai. Tahun terakhir 2019 hanya mampu mencapai 92 konsumen dari yang ditargetkan 130 konsumen, atau secara keseluruhan hanya mencapai 85,8% dari yang targetkan oleh perusahaan. Sedangkan dari perkembangan setiap tahun juga berfluktuasi dengan cenderung menurun secara rata-rata mencapai 102 konsumen. Kondisi ini jelas harus segera diperbaiki mengingat pelanggan yang tidak puas akan cenderung beralih membeli ke *competitor*.

Flutuatifnya kepuasan konsumen disinyalir disebabkan harga yang kurang kompetitif dan pelayanan yang diberikan kurang optimal sehingga belum mampu sepenuhnya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus dapat menetapkan harga produk atau jasanya dengan baik dan tepat sehingga konsumen tertarik dan mau membeli produk/jasa yang ditawarkan agar perusahaan mendapatkan keuntungan dan meningkatkan penjualan. Dari hasil pra riset diperoleh harga yang dikeluarkan ELC Decor periode tahun 2016-2019 dengan data sebagai berikut:

**Tabel 1.3**

**Data Harga (Re-buying) Di ELC Decor Periode Tahun 2016-2019**

Tahun	Harga Produk atau Jasa (Rp)			
	Standar	Superior	Premium	VIP
2016	9.000.000	7.650.000	9.700.000	4.150.000
2017	14.250.000	15.300.000	10.800.000	4.350.000
2018	14.750.000	15.750.000	12.400.000	4.500.000
2019	15.200.000	16.100.000	12.800.000	7.500.000

Sumber: Re-buying ELC decor Cikupa-Tangerang 2020

Berdasarkan data pada tabel di atas dapat di ketahui bahwa harga jasa di ELC Décor setiap tahun nya mengalami kenaikan baik untuk kelas standar, superior, premium maupun VIP. Kecenderungan kenaikan tersebut tentu juga menjadi pertimbangan konsumen dalam hal keputusan membeli atau melakukan *re buying*. Berikut segmen pasar ELC Decor berikut ini:

**Tabel Segmen Pasar ELC Decor Cikupa-Tangerang**

Segmen		
1. Segmen Demografis	Usia	Produktif (sesuai Undang-Undang)
	Gender	Laki-laki dan perempuan
	Pekerjaan	Semua jenis pekerjaan
	Kelas Sosial	Bawah dan menengah
2. Segmen Geografis	Wilayah	Tangerang dan sekitarnya
	Iklim	Semua iklim
	Kota/Desa	Daerah pedesaan dan perkotaan
	Target	Single segmen dan Selective segmen
3. Segmen Psikografis	Gaya hidup	Biasa saja tidak hura-hura
	Minat	Memiliki konsep sederhana tetapi elegan
	Efektivitas	Percaya pada organizer
	Perilaku	Harga bervariasi
4. Segmen Sosio Kultural	Budaya	Mengikuti permintaan konsumen
	Lintas Budaya	Mengadopsi kearifan budaya

Sumber : ELC Decor, 2020

ELC Decor sebagai perusahaan yang mengkhususkan dalam produk jasa layanan dekorasi memiliki segmen utama yaitu adalah daerah Pedesaan dan perkotaan terutama kami fokus di daerah yang memang masih berada di dekat kota. Dari aspek Demografis: semua jenis kelamin baik laki-laki maupun perempuan dengan interval usia sesuai undang undang yang berlaku di Indonesia. Adapun latar belakang pendidikan yaitu setidaknya lulusan sekolah menengah atas. Pada aspek Psikografis: kelas sosial menengah kebawah sampai kelas sosial atas. Dari gaya hidup yang biasa saja tidak terlalu berhura-hura dengan kepribadian mereka terhadap acara pernikahan adalah antusias. Tetapi, sebenarnya, segmentasi atau pangsa pasar tersebut terbentuk sendiri. Itu bukan tujuan awal. ELC Decor hanya ingin membantu secara profesional mereka yang membutuhkan organizer.

Aspek yang juga memiliki pengaruh pada puas tidaknya konsumen adalah kualitas pelayanan yang merupakan suatu tingkat layanan yang berhubungan dengan terpenuhinya harapan dan kebutuhan pelanggan atau penggunaannya. Menurut Tjiptono (2017:74) kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut. Berikut ini data empirik terkait pelayanan yang dipaparkan dibawah ini:

**Tabel Data Pelayanan ELC Decor Cikupa-Tangerang**

No	Jenis Layanan	Kondisi		Keterangan
		Standar Layanan	Riil	
1	Jam Pelayanan Kantor	- Senin-Minggu: 08.00-17.00 - Telepon yang dihubungi on time	- Jam buka lebih dari jam 08.00 dan tutup lebih awal	Tidak sesuai jam buka dan jam tutup
2	Area Parkir Dekorasi bunga artificial	- Luas dan nyaman - Full dan Bunga hidup	- Tidak luas - Sering ada antrian - Kurang full	Ada campuran bunga plastik
3	Proses pemesanan	- Ada catalog dan jenis harga dan assesories	- Catalog tidak lengkap dan contoh gambar riil kurang	Kurang lengkap
4	Jangka waktu Pengerjaan	- Sekurang-kurangnya jam	- Sering dilakukan lebih dari 5 jam	Waktu lebih lama

5	Kecepatan layanan	- Pelayanan cepat, aman dan bertanggungjawab	- Sering dilakukan dengan lambat dan kurang akurat	Masih lambat
6	Pelayanan Petugas	- Ramah, sopan dan menyenangkan	- Sering petugas kurang ramah	Kurang ramah
7	Sarana prasarana	- Bersih, terawat dan tertata dengan rapi	- Ruang tidak rapi dan toilet yang bau	Kebersihan kurang
8	Keamanan keselamatan pelayanan	- Kurang memperhatikan faktor keselamatan	- Sering bertindak asal-asalan	Tidak hati-hati
9	Pembongkaran	- Cepat dan rapi - Tidak mengganggu aktivitas lainnya	- Harus dihubungi terlebih dahulu	Lambat

Sumber: ELC Decor, 2019

Berdasarkan data tabel di atas, menunjukkan ELC Decor secara internal memiliki beberapa standar operasional yang ditetapkan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen berdasar pada kriteria jenis layanan. Dari tabel tersebut menginformasikan bahwa antara kondisi ideal atau standar yang ditentukan belum semuanya dapat dilaksanakan dengan baik. Hal itu seperti jam buka kantor pendaftaran yang tidak tepat waktu, pelayanan petugas yang masih ada yang kurang optimal atau ramah, prosedur layanan yang kurang sesuai juga sarana penunjang lainnya yang belum sesuai. Masih banyak konsumen yang mengeluh atas pelayanan yang diberikan pihak ELC Decor terutama tentang kepeduliannya pihak ELC Decor terhadap konsumen, dan fasilitas yang kurang diperhatikan jelas hal ini harus segera dilakukan perbaikan agar tingkat kepuasan konsumen semakin baik. Dengan pelayanan yang berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen maka kepuasan akan meningkat.

Berdasarkan uraian di atas, harga dan kualitas pelayanan memegang peranan yang sangat penting dalam usaha pencapaian tujuan perusahaan yaitu memberikan kepuasan terhadap konsumen, oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Dekorasi Backdrop Di ELC Decor Di Cikupa-Tangerang”.

## 2. Rumusan Masalah

- Adakah pengaruh secara parsial antara harga terhadap kepuasan konsumen pada Jasa Dekorasi Backdrop Di ELC Decor Di Cikupa – Tangerang ?.
- Adakah pengaruh secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Jasa Dekorasi Backdrop Di ELC Decor Di Cikupa – Tangerang ?.
- Adakah pengaruh secara simultan antara harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Jasa Dekorasi Backdrop Di ELC Decor Di Cikupa – Tangerang ?.

## 3. Tujuan Penelitian

- Untuk mengetahui pengaruh antara harga terhadap kepuasan konsumen pada Jasa Dekorasi Backdrop Di ELC Decor Di Cikupa – Tangerang.
- Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Jasa Dekorasi Backdrop Di ELC Decor Di Cikupa – Tangerang.
- Untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Jasa Dekorasi Backdrop Di ELC Decor Di Cikupa – Tangerang.

## TINJAUAN PUSTAKA

### 1. Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2017:345) harga merupakan sejumlah uang yang di bebankan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang di tukarkan konsumen atas manfaat-manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Adapun indikator yang digunakan meliputi: 1) Penetapan harga jual, 2) Keseuaian harga dengan kualitas produk, 3) Elastisitas harga, 4) Pertumbuhan harga pesaing.

### 2. Kualitas pelayanan

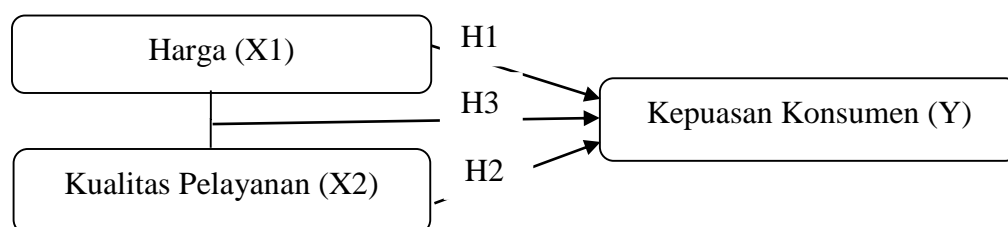
Menurut Tjiptono (2017:74) kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut. Adapun indikator yang digunakan meliputi: 1) Bukti fisik (*Tangibles*), 2) Keandalan (*Realibility*), 3) Daya tanggap (*Responsiveness*), 4) Jaminan (*Assurance*), 5) Empati (*Empathy*).

### 3. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah Perilaku konsumen bersifat dinamis karena pemikiran, perasaan dan tindakan individu konsumen, kelompok target konsumen, dan masyarakat luas berubah secara konstan. Misalnya, internet telah mengubah cara orang mencari informasi tentang produk dan layanan. Fakta bahwa konsumen dan lingkungan berubah secara konstan menunjukkan pentingnya penelitian dan analisis konsumen secara terus-menerus oleh para pemasar agar selalu mengikuti tren terbaru. Menurut Olson (2016:7) kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan perbandingan antara harapan kinerja sebelum membeli dan persepsi kinerja yang di terima saat konsumen membeli. Jika harapan kinerja sebelum membeli lebih besar dari kinerja yang diterima setelah membeli, maka di katakan konsumen mengalami ketidakpuasan. Sebaliknya, jika harapan kinerja sebelum membeli lebih kecil dari persepsi kinerja sebelum membeli maka konsumen mengalami kepuasan. Adapun indikator yang digunakan meliputi: 1) Sikap (*Cognitive*), 2) Emosi (*Affective*), 3) Perilaku (*Conative*).

### 4. Model Penelitian

Menurut pendapat Sugiyono (2016) “Model penelitian merupakan sintesa yang mencerminkan keterkaitan antara variabel yang diteliti dan merupakan tuntunan untuk memecahkan masalah penelitian serta merumuskan hipotesis yang berbentuk bagan alur yang dilengkapi penjelasan kualitatif”. Dalam penelitian ini model penelitian yang dibuat sebagai berikut:



Gambar Paradigma Model Penelitian

## 5. Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang peneliti ajukan adalah sebagai berikut:

- H1 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen Jasa Dekorasi Backdrop Di ELC Decor Di Cikupa – Tangerang.
- H2 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Jasa Dekorasi Backdrop Di ELC Decor Di Cikupa – Tangerang.
- H3 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen Jasa Dekorasi Backdrop Di ELC Decor Di Cikupa – Tangerang.

## METODE PENELITIAN

### 1. Populasi

Populasi merupakan sekumpulan objek yang ditentukan melalui suatu kriteria tertentu yang akan dikategorikan ke dalam objek yang akan diteliti. Menurut Sugiyono (2016) mendefinisikan populasi adalah jumlah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian berjumlah 92 responden Jasa Dekorasi Backdrop Di ELC Decor Di Cikupa – Tangerang

### 2. Sampel

Menurut Sugiyono (2016) yaitu “Sampel adalah jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Sedangkan Suharsini Arikunto (2010) berpendapat bahwa “Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti”. Teknik pengambilan sampling dalam penelitian ini adalah random sampling sejumlah 92 responden.

### 3. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai adalah asosiatif, dimana tujuannya adalah untuk mengetahui mencari keterhubungan antara

### 4. Metode Analisis Data

Dalam menganalisis data digunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, regresi, koefisien determinasi dan uji hipotesis.

## HASIL PENELITIAN

### 1. Uji Intrumen

Pada pengujian ini digunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui ketepatan data tentang kesesuaian antara yang mau diukur dengan hasil pengukurannya. Menurut Sugiyono (2016) “Valid berarti terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya”. Sedangkan Ghozali (2013) berpendapat “Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut”. Untuk melakukan uji validitas dilihat nilai signifikansi 2 tailed dibandingkan dengan 0,05 dengan ketentuan:

- 1) Jika nilai signifikansi 2 tailed  $< 0,05$ , maka instrumen valid,
- 2) Jika nilai signifikansi 2 tailed  $> 0,05$ , maka instrumen tidak valid,

Dari hasil pengujian diperoleh masing-masing item pernyataan seluruh variabel diperoleh nilai signifikansi 2 tailed sebesar  $0,000 < 0,05$ , dengan demikian instrumen valid.

Uji berikutnya adalah uji reliabilitas. Model analisis uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah model *Alpha Cronbach*. Menurut Ghozali (2013) “Reliabilitas merupakan alat untuk menguji kekonsistenan jawaban responden atas pertanyaan di kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu”. Dalam pengukurannya dilakukan dengan

analisis *Cronbach's Alpha*. Ghozali (2013) mengklasifikasikan nilai *Cronbach's Alpha* sebagai berikut:

- 1) Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60, maka dinyatakan reliabel,
- 2) Jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0,60, maka dinyatakan tidak reliabel,

Adapun hasil pengujiannya sebagai berikut:

Tabel Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Kritis Alpha	Keterangan
Harga (X1)	0,677	0,600	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,683	0,600	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,605	0,600	Reliabel

Berdasarkan hasil pengujian di atas, Keseluruhan variabel harga (X1), kualitas pelayanan (X2) diperoleh nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,600. Dengan demikian dinyatakan reliabel.

## 2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dimaksudkan untuk mengetahui ketepatan sebuah data. Menurut Singgih Santoso (2011) “Sebuah model regresi akan digunakan untuk melakukan peramalan, sebuah model yang baik adalah model dengan kesalahan peramalan yang seminimal mungkin”. Karena itu, sebuah model sebelum digunakan seharusnya memenuhi beberapa asumsi, yang biasa disebut asumsi klasik. Dalam penelitian ini uji asumsi klasik yang digunakan adalah meliputi: Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Autokorelasi, dan Uji Heterokedastisitas. Adapun hasilnya sebagai berikut:

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Hasil uji normalitas dengan alat uji *Kolmogorov-Smirnov Test*, sebagai berikut:

Tabel Hasil Normalitas *Kolmogorov-Smirnov*

	Tests of Normality					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Kepuasan konsumen (Y)	,088	92	,074	,976	92	,088

\*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai signifikansi 0,074 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai  $\alpha = 0,050$  atau ( $0,074 > 0,050$ ). Dengan demikian maka asumsi distribusi persamaan pada uji ini adalah normal.

### b. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dilakukan untuk meyakini bahwa antar variabel bebas tidak memiliki multikolinieritas atau tidak memiliki pengaruh korelasi antara variabel yang ditetapkan sebagai model dalam penelitian. Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance Value* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Adapun hasil pengujiannya sebagai berikut:

Tabel Hasil Uji Multikolinieritas dengan *Collinierity Statistic*.

Model		Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients Beta	Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error		Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.661	2.846			
	Harga (X1)	.274	.082	.287	.845	1.183
	Kualitas pelayanan (X2)	.518	.083	.539	.845	1.183

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas nilai *tolerance* masing-masing variabel bebas yaitu  $0,845 < 1,0$  dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar  $1,183 < 10$ , dengan demikian model regresi ini tidak terjadi multikolinieritas.

### c. Uji Autokorelasi

Pengujian Autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan korelasi antar anggota sampel. Pengujian dilakukan dengan alat uji *Darbin-Watson* (*DW test*). Adapun hasil pengujiannya sebagai berikut:

Tabel Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Model Summary <sup>b</sup>		Durbin-Watson
			Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.660 <sup>a</sup>	.436	.423	1,796	1,976

a. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan (X2), Harga (X1)

b. Dependent Variable: Kepuasan konsumen (Y)

Hasil pengujian pada tabel diatas diperoleh nilai *Durbin-Watson* sebesar 1.976 nilai tersebut berada diantara interval 1.550 – 2.460. Dengan demikian model regresi dinyatakan tidak ada gangguan autokorelasi.

### d. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dimaksudkan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan *varians residual*. Hasil pengujiannya sebagai berikut:

Tabel Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan *Glejser Test Model*

Model		Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	.685	1,432		.478	.634
	Harga (X1)	-.019	.042	-.053	-.462	.645
	Kualitas pelayanan (X2)	.033	.034	.110	.956	.342

a. Dependent Variable: RES2

Hasil pengujian dengan menggunakan uji *glejser* diperoleh nilai Sig. 0,645 dan 0,342  $> 0,05$ . Dengan demikian *regression model* tidak ada gangguan heteroskedastisitas.

## 3. Analisis Verifikatif.

Pada analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

### a. Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi ini dimaksudkan untuk mengetahui perubahan variabel dependen jika variabel independen mengalami perubahan. Adapun hasil pengujiannya sebagai berikut:

Tabel Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1 (Constant)	4,579	2,297		1,993	,049
Harga (X1)	,298	,067	,386	4,462	,000
Kualitas pelayanan (X2)	,257	,055	,404	4,667	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh persamaan regresi  $Y = 4,579 + 0,298X1 + 0,257X2$ . Dari persamaan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 4,579 diartikan jika harga dan kualitas pelayanan tidak ada, maka telah terdapat nilai kepuasan konsumen sebesar 4,579 point.
- 2) Koefisien regresi harga sebesar 0,298, angka ini positif artinya setiap ada peningkatan harga sebesar 0,298 maka kepuasan konsumen juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,298 point.
- 3) Koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,257, angka ini positif artinya setiap ada peningkatan kualitas pelayanan sebesar 0,257 maka kepuasan konsumen juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,257 point.

**b. Analisis Koefisien Korelasi**

Analisis koefisien korelasi dimaksudkan untuk mengetahui tingkat kekuatan hubungan dari variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Harga Terhadap Kepuasan konsumen.

		Harga (X1)	Kepuasan konsumen (Y)
Harga (X1)	Pearson Correlation	1	,546**
	Sig. (2-tailed)		,000
Kepuasan konsumen (Y)	Pearson Correlation	,546**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai korelasi sebesar 0,546 artinya harga memiliki hubungan yang sedang terhadap kepuasan konsumen.

Tabel Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan konsumen.

		Kualitas pelayanan (X2)	Kepuasan konsumen (Y)
Kualitas pelayanan (X2)	Pearson Correlation	1	,556**
	Sig. (2-tailed)		,000
Kepuasan konsumen (Y)	Pearson Correlation	,556**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai korelasi sebesar 0,556 artinya kualitas pelayanan memiliki hubungan yang sedang terhadap kepuasan konsumen.

Tabel Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Harga dan Kualitas pelayanan secara simultan Terhadap Kepuasan konsumen.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,660 <sup>a</sup>	,436	,423	1,796

a. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan (X2), Harga (X1)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai korelasi sebesar 0,746 artinya harga dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki hubungan yang kuat terhadap kepuasan konsumen.

**c. Analisis Koefisien Determinasi**

Analisis koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Harga Terhadap Kepuasan konsumen.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,546 <sup>a</sup>	,298	,290	1,992

a. Predictors: (Constant), Harga (X1)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai determinasi sebesar 0,298 artinya harga memiliki kontribusi pengaruh sebesar 29,8% terhadap kepuasan konsumen.

Tabel Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan konsumen.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,556 <sup>a</sup>	,310	,302	1,976

a. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan (X2)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai determinasi sebesar 0,310 artinya kualitas pelayanan memiliki kontribusi pengaruh sebesar 31,0% terhadap kepuasan konsumen.

Tabel Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Harga dan Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan konsumen.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,660 <sup>a</sup>	,436	,423	1,796

a. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan (X2), Harga (X1)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai determinasi sebesar 0,436 artinya harga dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki kontribusi pengaruh sebesar 43,6% terhadap kepuasan konsumen, sedangkan sisanya sebesar 56,4% dipengaruhi faktor lain.

**d. Uji Hipotesis****Uji hipotesis Parsial (Uji t)**

Pengujian hipotesis dengan uji t digunakan untuk mengetahui hipotesis parsial mana yang diterima.

Hipotesis pertama: Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen.

Tabel Hasil Uji Hipotesis Harga Terhadap Kepuasan konsumen.

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,843	2,069		5,241	,000
	Harga (X1)	,421	,068	,546	6,176	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (6,176 > 1,987), dengan demikian hipotesis pertama yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen diterima.

Tabel Hasil Uji Hipotesis Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan konsumen.

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,831	2,170		4,530	,000
	Kualitas pelayanan (X2)	,353	,056	,556	6,352	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (6,352 > 1,987), dengan demikian hipotesis kedua yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen diterima.

**Uji Hipotesis Simultan (Uji F)**

Pengujian hipotesis dengan uji F digunakan untuk mengetahui hipotesis simultan yang mana yang diterima.

Hipotesis ketiga Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Tabel Hasil Uji Hipotesis Harga dan Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan konsumen.

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	221,673	2	110,837	34,364	,000 <sup>b</sup>
	Residual	287,055	89	3,225		
	Total	508,728	91			

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai F hitung > F tabel atau (34,364 > 2.710), dengan demikian hipotesis ketiga yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen diterima.

## PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

### 1. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan konsumen

Dari hasil analisis diperoleh variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai korelasi sebesar 0,546 artinya kedua variabel memiliki hubungan yang sedang dengan kontribusi pengaruh sebesar 29,8%. Pengujian hipotesis diperoleh nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel atau ( $6,176 > 1,987$ ). Dengan demikian hipotesis pertama yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen diterima.

### 2. Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan konsumen

Dari hasil analisis diperoleh variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai korelasi sebesar 0,556 artinya kedua variabel memiliki hubungan yang sedang dengan kontribusi pengaruh sebesar 31,0%. Pengujian hipotesis diperoleh nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel atau ( $6,352 > 1,987$ ). Dengan demikian hipotesis kedua yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen diterima.

### 3. Pengaruh Harga dan Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan konsumen

Dari hasil analisis diperoleh variabel harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan diperoleh persamaan regresi  $Y = 4,579 + 0,298X_1 + 0,257X_2$ , nilai korelasi sebesar 0,746 artinya kedua variabel memiliki hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 43,6% sedangkan sisanya sebesar 56,4% dipengaruhi faktor lain. Pengujian hipotesis diperoleh nilai  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel atau ( $34,364 > 2.710$ ). Dengan demikian hipotesis ketiga yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen diterima.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### 1. Kesimpulan

- Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen nilai korelasi sebesar 0,546 atau kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 29,8%. Uji hipotesis diperoleh nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel atau ( $6,176 > 1,987$ ). Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen Jasa Dekorasi Backdrop Di ELC Decor Di Cikupa – Tangerang.
- Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai korelasi sebesar 0,556 atau kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 31,0%. Uji hipotesis diperoleh nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel atau ( $6,352 > 1,987$ ). Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Jasa Dekorasi Backdrop Di ELC Decor Di Cikupa – Tangerang.
- Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai korelasi sebesar 0,746 atau kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 43,6% sedangkan sisanya sebesar 56,4% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel atau ( $34,364 > 2.710$ ). Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen Jasa Dekorasi Backdrop Di ELC Decor Di Cikupa – Tangerang.

### 2. Saran

- ELC Decor harus mampu menawarkan harga yang sesuai dengan segmentasinya dan benar-benar mampu bersaing dengan perusahaan lain.
- ELC Decor harus mampu memahami keinginan konsumen dan memprioritaskan apapun permintaan konsumen untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang di berikan.
- ELC Decor harus lebih tanggap lagi dalam melayani kebutuhan konsumen.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Afrinda Khoirista, *Jurnal Administrasi Bisnis*, ISSN: 2293-0439, Vol. 25 No. 2 (2015), Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan Konsumen Survey Pada Konsumen Fedex Express Surabaya
- Algifari (2015). *Analisis Regresi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: BPFE.
- Alma, Buchori. (2016) *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, Bandung: CV. Alfabetha.
- Asrizal Efendy Nasution dan Muhammad Taufik Lesmana “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Alfamart di Kota Medan” *Jurnal e-ISSN 2654-6493* (2018)
- Assauri Sofjan (2013) “*Manajemen Produksi dan Operasi*”. Edisi Revisi, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.
- Burhanudin, *Jurnal Sosio e-kons*, ISSN 2502-5449, Vol. 10 No. 1 (2018), Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Sinarmas Duri Pulo Gambir Jakarta Pusat
- Danang Sunyoto (2015) *Analisis Data Ekonomi Dengan Menggunakan SPSS*, Cetakan I, Jakarta: Penerbit PT. Indeks.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2017), *Service Quality and Satisfiation*, Edisi tiga, Jakarta: Andi.
- Freddy Rangkuti (2016) *Strategi Promosi Yang Kreatif*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- George Terry R & Rue, Leslie W. Rue (2016) *Dasar-Dasar Manajemen*, Jakarta Bumi Aksara.
- Hamdi Irawan (2017) *Prinsip-Prinsip ... (Variabel Y...)*, Jakarta: PT. Alex Media Komputindo.
- Hasibuan (2016) *Sumber Daya Manusia*, Jakarta: Haji Masagung.
- Imam Ghozali (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Kelima. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Irmal, I. (2016, October). Analisis pengaruh Harga, Promosi dan Pelayanan Terhadap kepuasan Pelanggan Pada PT. Cakrawala Mega Indah di Tangerang, *Proceeding* (Vol. 1, No. 1)
- Irmal, I. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi dan produk Terhadap Minat Beli Sabun Lifebuoy Pada Masyarakat Desa Cidokom, Kecamatan Gunung Sindur Kabupaten Bogor-Jawa Barat. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 1(3).
- Istijanto (2014) *Riset Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka
- J. Supranto (2016) *Statistik Teori dan Aplikasi*, Edisi ketujuh Jilid 2: Jakarta.
- Januar Efendi Panjaitan, *Jurnal Manajemen*, ISSN: 2383-0719, Vol. 11 No. 2 (2016), Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada JNE Bandung.
- Jerry C. Olson dan Peter J. Paul (2016) *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Sembilan, Penerbit 2, Jakarta: Salemba Empat.
- Kharis Ismu Fadli (2011). *Studi Mengenai Impulse Buying dalam Penjualan Online*. Semarang : Skripsi Universitas Diponegoro
- Kotler & Keller (2016) “*Manajemen Pemasaran*”. PT. Macaman Jaya Cemerlang. Jakarta.
- Kotler dan Armstrong (2017), *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Kedua Belas”. Jilid Satu. Jakarta: Erlangga
- Lumintang Intan Sintya, *Jurnal Emba*, ISSN: 2303-1174, Vol. 6 No. 3 (2018), Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Go-Jek Online Mahasiswa FEB UNSRAT Manado
- Mani, J. (2017). Pengaruh Persepsi Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada PT. Bisma Narendra Di Jakarta). *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, 1(2), 187-206.
- Philip Kotler (2017) *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keempat Belas, Jakarta: PT. Indeks.
- Phipil Kotler dan Kevin Keller (2017) *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid Satu,

Jakarta: Erlangga.

Ratnasari dan Aksa (2016) *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Gramedia

Saladin, Djaslim (2017) *Manajemen Pemasaran*, Bandung: Linda Karya.

Salam (2016) *Manajemen Pemerintahan Indonesia*. Jakarta: PT. Djambatan.

Schiffman dan Kanuk (2015) *Perilaku konsumen*. Edisi Tujuh, Jakarta: Indeks

Singgih Santoso (2015). *Menguasai Statistik Multivariat*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Solihin. Abdul (2015) *Analisis Kebijakan*. Jakarta: Bumi Aksara

Sudjana (2014) *Metode Statistika*, Bandung: Tarsido.

Sugiyono (2017), *Metode Penelitian Administrasi dilengkapi dengan Metode R & D*, Bandung: Alfabeta.

Suharsimi Arikunto (2014). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.

Suhartanto (2014). *Metode Riset Pemasaran*. Bandung: Alfabeta

Yamit, Z. (2017) *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Ekonisia  
Kampus Fakultas Ekonomi UII.