



Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada CV Smart Quality Technic Curug Bojongsari Kota Depok

Alvin Adam Saputra ^{1*}, Aris Ariyanto ²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan

* alpinadam648@gmail.com , dosen02492@unpam.ac.id

Abstract. *This study aims to determine the effect of service quality and price on consumer satisfaction at CV. Smart Quality Technic Curug Bojongsari, Depok City. The method used is a quantitative associative method. The population in this study were consumers of CV. Smart Quality Technic Curug Bojongsari, Depok City. The sampling technique used was accidental sampling, the sampling method using the Slovin formula. With the Slovin formula, the research sample was 96 respondents. Data analysis methods used in the study include instrument tests consisting of validity tests, reliability tests, classical assumption tests consisting of normality tests, multicollinearity tests, heteroscedasticity and autocorrelation tests, multiple linear regression tests, correlation coefficients, hypothesis tests consisting of partial t-tests and simultaneous f-tests, and determination coefficient tests. From the results of this study, it was concluded that service quality has a positive and significant influence on consumer satisfaction with a calculated T value $> T_{table}$ ($15.070 > 1.986$) and strengthened by a significance value of $0.000 < 0.05$. Price has a positive and significant influence on consumer satisfaction with a value of $T_{count} > T_{table}$ or ($17.865 > 1.986$) and is strengthened by a significance value of $0.000 < 0.05$. Service quality and price have a positive and significant influence on consumer satisfaction with a value of $F_{count} > F_{table}$ or ($188.151 > 3.090$) and is strengthened by a significance value of $0.000 < 0.05$. Service quality and work price on consumer satisfaction have a regression effect of $Y = 4.511 + 0.333 X_1 + 0.550 X_2 + a$. The results of the R-square value (coefficient of determination) of 0.802, it can be concluded that the variables of service quality (X_1) and price (X_2) together have a contribution to the influence of the consumer satisfaction variable (Y) of 80.2% while the remaining (100% -80.2%) is 19.8% influenced by other factors or variables not studied.*

Keywords: *Service Quality, Price, Consumer Satisfaction*

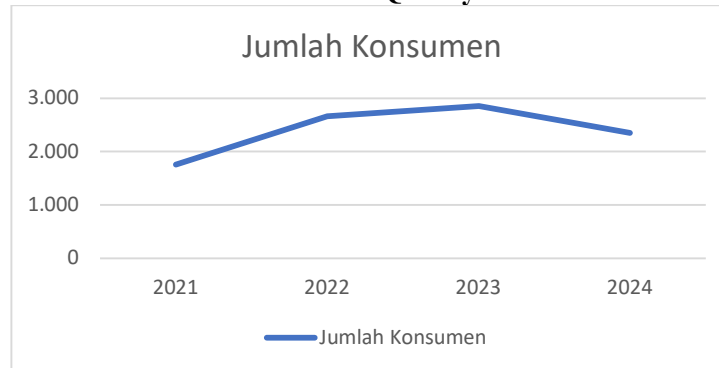
Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada CV. Smart Quality Technic Curug Bojongsari Kota Depok. Metode yang digunakan adalah menggunakan metode asosiatif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen CV. Smart Quality Technic Curug Bojongsari Kota Depok. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *accidental sampling*, metode pengambilan sampel dengan menggunakan rumus slovin. Dengan rumus slovin didapat sampel penelitian adalah 96 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian meliputi uji instrumen terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan autokorelasi, uji Regresi linier berganda, koefisien korelasi, uji hipotesis yang terdiri dari uji t secara parsial dan uji f secara simultan, dan uji koefisien determinasi. Dari hasil penelitian ini disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($15,070 > 1,986$) dan diperkuat dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau ($17,865 > 1,986$) dan diperkuat dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Kualitas Pelayanan dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau ($188,151 > 3,090$) dan diperkuat dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Kualitas pelayanan dan harga kerja terhadap kepuasan konsumen berpengaruh regresi $Y = 4,511 + 0,333 X_1 + 0,550 X_2 + a$. Hasil nilai *R-square* (koefisien determinasi) sebesar 0,802, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) secara bersama sama memiliki kontribusi pengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) sebesar 80,2% sedangkan sisanya sebesar (100%-80,2%) yaitu 19,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel lain yang tidak diteliti.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Konsumen

LATAR BELAKANG

Kepuasan konsumen akan tercapai apabila produk yang dibeli mampu memenuhi ekspektasi dan kebutuhan mereka. Misalnya, AC dengan kualitas udara yang baik, hemat energi, serta layanan instalasi dan perawatan yang cepat akan memberikan pengalaman positif bagi konsumen. Hal ini akan membentuk persepsi bahwa keputusan pembelian mereka tepat. Sebaliknya, apabila produk sering mengalami kerusakan, tidak sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan, atau layanan purna jual kurang memadai, maka kepuasan konsumen akan menurun dan dapat memengaruhi perilaku pembelian ulang. Berikut ini jumlah konsumen CV. Smart Quality Technic Curug Bojongsari Kota Depok selama 4 tahun terakhir sebagai berikut:

Gambar 1.1
Data Jumlah Konsumen CV. Smart Quality Technic Periode 2021-2024



Sumber: Data diolah

Berdasarkan Grafik 1.1, jumlah konsumen CV. Smart Quality Technic menunjukkan fluktuasi selama periode 2021 hingga 2024 yang diduga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan kebijakan harga yang diterapkan perusahaan. Pada tahun 2021, jumlah konsumen tercatat sebanyak 1.756 orang. Selanjutnya, pada tahun 2022 terjadi peningkatan yang cukup signifikan menjadi 2.658 konsumen, yang mengindikasikan adanya perbaikan kualitas pelayanan serta penetapan harga yang dinilai sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen. Peningkatan jumlah konsumen tersebut berlanjut pada tahun 2023 dengan pencapaian tertinggi sebesar 2.853 konsumen, yang mencerminkan semakin meningkatnya kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan serta daya saing harga yang ditawarkan perusahaan. Namun, pada tahun 2024 jumlah konsumen mengalami penurunan menjadi 2.348 konsumen. Penurunan ini diduga

berkaitan dengan menurunnya persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan atau adanya ketidaksesuaian harga dengan harapan konsumen. Meskipun demikian, jumlah konsumen pada tahun 2024 masih lebih tinggi dibandingkan tahun 2021, yang menunjukkan bahwa secara keseluruhan CV. Smart Quality Technic tetap memiliki daya tarik di mata konsumen

Hal ini menunjukkan bahwa meskipun perusahaan berhasil meningkatkan jumlah konsumen dalam dua tahun pertama, terjadi penurunan pada tahun terakhir yang dapat menjadi indikasi adanya permasalahan, baik dari sisi persaingan, kualitas layanan, maupun kepuasan pelanggan. Dengan demikian, perusahaan perlu melakukan evaluasi terhadap strategi pemasaran dan peningkatan kualitas pelayanan agar dapat mempertahankan bahkan meningkatkan jumlah konsumennya di tahun-tahun berikutnya. Berikut data pra-survey mengenai kepuasan konsumen sebagai berikut:

Tabel 1.1
Pra-survei Kepuasan Konsumen

No	Indikator	Ya	%	Tidak	%	Jumlah Responden
1.	Apakah harga yang bayarkan sudah sesuai dengan manfaat yang diperoleh? Kesesuaian Harapan	12	40%	18	60%	30
2.	Apakah ingin melakukan pembelian ulang di tempat ini? Minat berkunjung kembali	15	50%	15	50%	30
3.	Apakah bersedia merekomendasikan produk/jasa ini kepada teman atau keluarga? Kesediaan merekomendasikan	10	33%	20	67%	30

Sumber: Prasurvei diolah 2025

Berdasarkan hasil kuesioner terhadap 30 responden, terlihat bahwa mayoritas konsumen merasa harga belum sesuai dengan manfaat 60%, minat berkunjung kembali masih lemah dengan perbandingan seimbang, serta kesediaan merekomendasikan rendah hanya 33%. Hal ini menunjukkan adanya ketidakpuasan yang cukup signifikan, terutama terkait kesesuaian harga dengan manfaat, yang berdampak pada loyalitas dan rekomendasi konsumen. Jika tidak segera diperbaiki melalui peningkatan kualitas layanan, penyesuaian harga, atau manfaat yang ditawarkan, maka kepuasan konsumen dan daya saing usaha berpotensi terus menurun. Dengan demikian, dapat disimpulkan

bahwa perbaikan strategi harga dan peningkatan kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan serta mempertahankan loyalitas konsumen

Tabel 1.2
Pra Survei Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	Ya	(%)	Tidak	(%)	Jumlah Kosumen
1.	Peralatan yang digunakan teknisi dalam pemasangan maupun perbaikan AC terlihat modern dan terawat. (Bukti Fisik)	15	50%	15	50%	30
2.	Proses pemasangan atau perbaikan AC dilakukan sesuai jadwal yang telah disepakati. (Keandalan)	13	43%	17	57%	30
3.	Perusahaan memberikan solusi yang cepat saat terjadi masalah pada AC (Daya Tanggap)	10	33%	20	67%	30
4.	Karyawan dan teknisi terlihat memiliki pengetahuan yang baik tentang produk dan jasa AC (Jaminan)	12	40%	18	60%	30
No	Pernyataan	Ya	(%)	Tidak	(%)	Jumlah Kosumen
5.	Karyawan memberikan perhatian yang tulus terhadap kebutuhan dan keluhan konsumen (Empati)	14	47%	16	53%	30

Sumber: Prasurevei diolah 2025

Berdasarkan hasil pra survei pada Tabel 1.3 mengenai kualitas pelayanan di CV. Smart Quality Technic, terlihat bahwa masih terdapat beberapa permasalahan yang cukup dominan. Pada indikator bukti fisik, sebanyak 50% konsumen menilai peralatan teknisi sudah modern dan terawat, sementara 50% lainnya menyatakan sebaliknya. Hal ini menunjukkan adanya ketidakseragaman persepsi konsumen terhadap kesiapan fasilitas kerja teknisi. Pada indikator keandalan, hanya 43% konsumen yang merasa pemasangan maupun perbaikan AC sesuai jadwal yang disepakati, sedangkan mayoritas 57% menilai hal tersebut belum terpenuhi. Kondisi ini mengindikasikan masih ada kendala dalam ketepatan waktu layanan

Tabel 1.3
Perbandingan Harga dengan Kompetitor

No	Maintenance & Jasa AC	Harga		
		Smart Quality Technic	Muatiara Jaya Tekhnik	Sevice Ac Jabodetabek
1.	Harga Maintenace Ac split ½ - 2 pk	Rp. 100.000,-	Rp. 80.000,-	Rp. 90.000,-
2.	Ac Cassete 2 - 3 pk	Rp. 175.000,-	Rp. 150.000,-	Rp. 160.000,-
3.	Ac Floor standing 2-3 pk	Rp. 175.000,-	Rp. 150.000,-	Rp. 160.000,-
4.	Ac split duct 2 – 3 pk	Rp. 175.000,-	Rp. 150.000,-	Rp. 160.000,-
5.	Harga bongkar / pasang unit Ac Split	Rp. 200.000,-	Rp. 175.000,-	Rp. 180.000,-
6.	Ac Casst / floor / split duct	Rp. 300.000,-	Rp. 250.000,-	Rp. 275.000,-
7.	Harga penambahan freon Ac split ½ - 2	Rp. 275.000,-	Rp. 250.000,-	Rp. 270.000,-
8.	Ac Cassete 2 - 3pk	Rp. 400.000,-	Rp. 380.000,-	Rp. 385.000,-
9.	Ac Floor standing 2 - 3 pk	Rp. 400.000,-	Rp. 380.000,-	Rp. 385.000,-
10.	Ac split duct	Rp. 400.000,-	Rp. 380.000,-	Rp. 385.000,-

Sumber: Data diolah

Secara umum, harga Smart Quality Technic berada di atas pesaing, baik untuk jasa maintenance AC split, cassette, floor standing, split duct, maupun penambahan freon. Kondisi ini menunjukkan bahwa perusahaan berpotensi menghadapi masalah dalam persaingan harga. Jika perbedaan harga tersebut tidak diimbangi dengan kualitas pelayanan, keandalan teknisi, maupun jaminan layanan yang lebih baik, maka konsumen berisiko beralih ke penyedia jasa lain yang menawarkan harga lebih terjangkau. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi penetapan harga menjadi salah satu masalah yang perlu diperhatikan CV. Smart Quality Technic, karena berdampak langsung

terhadap daya saing dan kepuasan konsumen di tengah ketatnya persaingan jasa maintenance AC

KAJIAN TEORITIS

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dalam Indrasari (2019:61) mengatakan “Kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan.” Sedangkan menurut Tjiptono (2019:304) kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan atau konsumen

Harga

Menurut (Kotler dan Keller, 2016:115) Menyatakan bahwa Harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan probabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengomunikasikan proposal nilai suatu produk. Harga merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa

Kepuasan Konsumen

Menurut Menurut Indrasari (2019:87) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dia rasakan dengan harapannya. Menurut Kristianto (2019:7) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Pertemuan antara kedua kepentingan ini akan menentukan seberapa besar tingkat kepuasan konsumen pada suatu produk.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Menurut Sugiyono (2015:13) "Metode

penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan". Menurut Sugiyono (2017:44) yaitu "Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih"

Berdasarkan uraian diatas, maka jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Hubungan yang bersifat sebab akibat, maka ada 2 (dua) variabel yaitu variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi). Penelitian ini menghubungkan kualitas pelayanan dan harga sebagai variabel (X) dan kepuasan konsumen sebagai variabel terikat (Y). Jenis metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis asosiatif yang melihat hubungan antara 2 (dua) variabel atau lebih. Secara teknis operasional pengumpulan data dibatasi dengan 3 (tiga) variabel yaitu kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

1. Berdasarkan hasil uji validitas di atas, maka setiap 10 hal penjelasan pada variabel kualitas pelayanan (X1) besarnya df dapat dihitung $96-2$ atau $df = 94$ dengan alpha 0.05 ($\alpha 5\%$), didapat r_{tabel} 0.201 semua pernyataan valid karena nilainya diatas r_{tabel} , ($0,201$), dimana setiap pernyataan layak untuk digunakan dan dapat mengukur aspek dan faktor pemeriksaan ini
2. Berdasarkan hasil uji validitas di atas, maka setiap 10 hal penjelasan pada variabel harga (X2) besarnya df dapat dihitung $96-2$ atau $df = 94$ dengan alpha 0.05 ($\alpha 5\%$), didapat r_{tabel} 0.201 semua pernyataan valid karena nilainya diatas r_{tabel} , ($0,201$), dimana setiap pernyataan layak untuk digunakan dan dapat mengukur aspek dan faktor pemeriksaan ini
3. Berdasarkan tabel 4.10 pada hasil uji validitas di atas, maka setiap 10 hal penjelasan pada variabel kepuasan konsumen (Y) besarnya df dapat dihitung $96-2$ atau $df = 94$ dengan alpha 0.05 ($\alpha 5\%$), didapat r_{tabel} 0.201 semua pernyataan valid karena

nilainya diatas r_{tabel} , (0,197), dimana setiap pernyataan layak untuk digunakan dan dapat mengukur aspek dan faktor pemeriksaan ini

Uji Reliabilitas

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Cronbach's Alpha
1.	Kualitas Pelayanan	0,915
2.	Harga	0,938
3.	Kepuasan Konsumen	0.915

Sumber: data spss 25, 2025

Berdasarkan pada Tabel 4.11 nilai *Cronbach's Alpha* variabel kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen diatas 0,600 maka dikatakan reliabel

Uji Normalitas

Tabel 4.12
Hasil Uji Normalitas dengan Kolomogorov-Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.43156119
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.044
	Negative	-.068
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: data spss 25, 2025

Hasil pada tabel 4.14 di atas, nilai normalitas yang diperoleh dengan Uji Kolomogorov-Smirnov adalah $\alpha = 0,200$, dimana nilai ini lebih besar dari nilai 0,050. Hasilnya, distribusi persamaan pengujian diasumsikan normal

Uji Multikolinieritas

Tabel 4.13
Uji Multikoleniaritas
Dengan Variabel Dependen Kepuasan Konsumen
Coefficients^a

Model | Collinearity Statistics

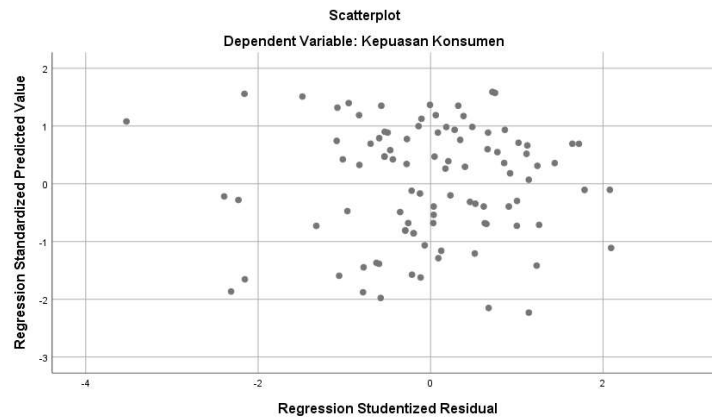
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Pelayanan	.267	3.744
Harga	.267	3.744

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: *Sumber: data spss 25, 2025*)

Berdasarkan pada tabel 4.15 menunjukkan hasil uji multikoleniaritas dari variabel kualitas pelayanan mempunyai nilai *tolerance* 0,267 > 0,10 dengan nilai VIF 3,744 < 10,00 dan variabel harga mempunyai nilai *tolerance* 0,231 > 0,10 dengan nilai VIF 0,267 > 0,10 dengan nilai VIF 3,744 < 10,00. dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga tidak terjadi gejala multikolinieritas

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4.3

Grafik Uji Glejser

Dari hasil pengujian yang tergambar pada Gambar 4.3, terlihat bahwa titik-titik fokus tersebar secara acak, baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat penyimpangan heteroskedastisitas pada model regresi yang dibuat

Uji Regresi Linier

Tabel 4.16
Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.511	1.720		2.622	.010
Kualitas Pelayanan	.333	.090	.332	3.712	.000
Harga	.550	.083	.595	6.662	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: data spss 25, 2025

Mengingat konsekuensi perhitungan ini, kondisi regresi langsung dapat diperoleh sebagai berikut: $Y = 4,511 + 0,333 X_1 + 0,550 X_2 + \alpha$ Dari persamaan di atas dapat ditafsirkan sebagai berikut:

1. Nilai tetap sebesar 4,511 diartikan bahwa jika variabel kualitas pelayanan dan harga tidak ada maka telah terdapat nilai Kepuasan konsumen sebesar 4,511 satuan
2. Nilai 0,333 berarti dengan asumsi sisa bagian konsisten dan tidak ada penyesuaian pada kualitas pelayanan maka setiap perubahan 1 satuan pada akan menimbulkan penyesuaian kualitas pelayanan pada Kepuasan konsumen sebesar 0,333 satuan
3. Nilai 0,550 artinya dengan asumsi bagian sisa stabil dan tidak ada penyesuaian pada harga maka setiap selisih 1 satuan pada 1 harga akan menimbulkan penyesuaian Kepuasan konsumen sebesar 0,550 satuan

Analisis Koefisien Korelasi (R)

Tabel 4.19
Hasil Koefisien Korelasi Secara Simultan
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.895 ^a	.802	.798	3.468

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: data spss 25, 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, di peroleh nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0,895 artinya terdapat pengaruh atau hubungan yang sangat kuat antara kedua variabel diatas dimana nilai koefisien dengan skalanya sebesar 0,800 – 1,000

Koefisien Determinasi

Tabel 4.22
Uji Koefisien Determinasi Secara Simultan
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.895 ^a	.802	.798	3.468

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: data spss 25, 2025

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai R-square (koefisien determinasi) sebesar 0,802, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan

dan harga secara bersama-sama memiliki kontribusi pengaruh terhadap variabel (Y) sebesar 80,2%, sedangkan sisanya 100%-80,2% adalah 19,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel lain yang tidak diteliti.

Uji Hipotesis

Tabel 4.23
Hasil Uji t Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.325	2.054		3.080	.003
Kualitas Pelayanan	.844	.056	.841	15.070	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: data spss 25, 2025

Berdasarkan tabel 4.25 diatas, Hasil uji hipotesis (Uji T) diperoleh bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(15,070 > 1,986)$ hal ini diperkuat dengan nilai sig $(0,000 < 0,05)$. Dengan demikian maka H_{o1} ditolak dan H_{a1} diterima

Tabel 4.24
Hasil Uji t Harga Terhadap Kepuasan Konsumen
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.833	1.708		4.001	.000
Harga	.813	.046	.879	17.865	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: data spss 25, 2025

Berdasarkan tabel 4.26 diatas, Hasil uji hipotesis (Uji T) diperoleh bahwa nilai $T_{hitu} > T_{tabel}$ atau $(17,865 > 1,986)$ hal ini diperkuat dengan nilai Sig $(0,000 < 0,05)$. Dengan demikian maka H_{a2} ditolak dan H_{a2} diterima

Tabel 4.25
Uji Hipotensis (Uji F) Simultan
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4526.473	2	2263.237	188.151	.000 ^b
	Residual	1118.683	93	12.029		
	Total	5645.156	95			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan

Sumber: data spss 25, 2025

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(188,151 > 3,090)$, hal ini juga diperkuat dengan Sig $(0,000 < 0,05)$. Dengan demikian maka H_{a3} ditolak dan H_{a3} diterima

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian pada CV. Smart Quality Technic Curug Bojongsari Kota Depok, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen hal tersebut dapat dibuktikan dari persamaan regresi linier sederhana $Y = 6,325 + 0,844 X_1$. Nilai korelasi variabel harga sebesar 0,841 masuk dalam interpretasi 0,800 – 1,000 dengan tingkat hubungan sangat kuat. Nilai koefisien determinasi diperoleh *nilai R-square* (koefisien determinasi) sebesar 0,707. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(15,070 > 1,986)$ hal ini diperkuat dengan nilai Sig. $(0,000 < 0,05)$.
2. Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen hal tersebut dapat dibuktikan dari persamaan regresi linier $Y = 6,833 + 0,813 X_2$. Nilai korelasi variabel harga sebesar 0,879 masuk dalam interpretasi 0,800 – 1,000 dengan tingkat hubungan sangat kuat. Nilai koefisien determinasi diperoleh *nilai R-square* (koefisien determinasi) sebesar 0,722, Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(17,865 > 1,986)$ hal ini diperkuat dengan Sig $(0,000 < 0,05)$.
3. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen hal tersebut dapat dibuktikan dari Persamaan regresi linier sederhana $Y = 4,511 + 0,333 X_1 + 0,550 X_2 + \alpha$. Nilai korelasi variabel kualitas pelayanan dan harga sebesar 0,895 masuk dalam interpretasi 0,800 – 1,000 dengan tingkat hubungan sangat kuat. Nilai koefisien determinasi diperoleh *nilai R-square* (koefisien determinasi) sebesar 0,802, Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(188,151 > 3,090)$ hal ini diperkuat dengan Sig $(0,000 < 0,05)$.

DAFTAR REFERENSI

Buku

- Afandi, P. (2018). Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep, dan Indikator). Riau: Zanafa Publishing.
- Alma, B. (2018). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Andi Supangat. (2015). Statistik dalam Kajian Deskriptif, Inferensial, dan Nonparametrik. Jakarta: Kencana.

- Abubakar. (2018). *Manajemen Pemasaran: Konsep dan Strategi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Analisis Multivariate dan Ekonometrika dengan Program EViews 10*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasibuan, M. S. P. (2020). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Hery. (2019). *Manajemen Kinerja*. Jakarta: Grasindo.
- Indrasari, M. (2019). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi*. Sidoarjo: Umsida Press.
- Irawan, dalam Fahmi Firdaus, dkk. (2020). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Kasmir. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori dan Praktik)*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran (Edisi 13)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., et al. (2022). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Kristianto, J. (2019). *Manajemen Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Malhotra, N. K. (2016). *Marketing Research: An Applied Orientation (7th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.
- Muhidin, S. A., & Abdurahman, M. (2017). *Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur dalam Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia.
- Philip Kotler & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education.
- Pratama, A. (2020). *Pengantar Manajemen Modern*. Bandung: Alfabeta.
- Priyastama, R. (2017). *Statistik Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta: MediaKom.
- Rawung, A., dkk. (2021). *Manajemen dan Kepemimpinan dalam Organisasi*. Manado: Universitas Sam Ratulangi Press.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif: Penelitian Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sahir, M. (2022). *Metodologi Penelitian untuk Manajemen dan Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Siswanto, S. (2017). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Manajemen. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.
- Terry, G. R. (2019). Principles of Management. Illinois: Richard D. Irwin.
- Terry, G. R., & Leslie, R. W. (2019). Principles of Management. New York: McGraw-Hill.
- Tjiptono, F. (2016). Strategi Pemasaran (Edisi 4). Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2019). Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). Service, Quality, and Satisfaction. Yogyakarta: Andi Offset.

Jurnal

- Alvianna, dkk. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal of Management and Business Review*, Vol. 18 No. 2, ISSN 281-8176.
- Arianto, & Kurniawan. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Home Industri Produk Pakaian Sablon dan Bordir). *Jurnal Pemasaran Kompetitif (Unpam)*, Vol. 4 No. 2, ISSN 2598-0823.
- Ariyanto, A., & Widiyanto, W. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Sablon Southern State di Pondok Pinang. *International Journal of Business and Information Technology*, Vol. 2 No. 2, Desember 2021.
- Fadillah. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Sarjana Manajemen Universitas Pamulang. *Jurnal Semarak (Unpam)*, Vol. 4 No. 3, ISSN 2615-6849.
- Haryoko, U. B., Pasaribu, V. L. D., & Ardiyansyah. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Firman Dekorasi (Wedding Organizer). *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, e-ISSN 2656-775X.
- Purwanti, Ariyanto, & Ivantan. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Orang Tua Murid di Lembaga Pendidikan TPA Masjid Ash Shaff Bintaro. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, Vol. 4 No. 1, e-ISSN 2622-3740.
- Setiawan. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Perusahaan Jasa Ekspedisi Krian). *Journal of Business and Innovation Management*, Vol. 2 No. 3, e-ISSN 2745-4290.

- Sugistianto, P., & Ispriyahadi, H. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 11 No. 1, p-ISSN 2088-219X, e-ISSN 2716-3830.
- Suworo, P. D. S. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Herona Express Pamulang. *Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, Vol. 8, No. 4, Oktober 2025. p-ISSN 2615-3009, e-ISSN 2621-3389.
- Syahidin, & Adnan. (2022). Analisis Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bengkel Andika Teknik Kemili Bebesen Takengon. *Jurnal GPJER*, Vol. 4 No. 1, Mei 2022, pp. 20–23. e-ISSN 2809-8285, p-ISSN 2809-8382