



**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PADA PT. KILAU SINAR PURNAMA (KSP)**

Zyad Dilmi¹, Intisari Haryanti², Amirul Mukminin³

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima

Email: zyaddilmi.stiebima20@gmail.com

Info Artikel	Abstrak
KataKunci: Kualitas Layanan, Harga, Kepuasan Pelanggan	Kepuasan pelanggan merupakan alat ukur yang bertujuan untuk memberikan hasil yang sesuai atau bahkan lebih sehingga dapat melampaui harapan pelanggan. Jika ada ketidakpuasan, itu berarti jauh dari harapan. PT. Kilau Sinar Purnama (KSP) berusaha menjaga kualitas layanan untuk para pelanggan agar tetap berlangganan. Layanan merupakan salah satu kegiatan atau strategi yang harus dilakukan perusahaan untuk memperoleh posisi bersaing dengan perusahaan lain. Penentuan harga yang tepat juga merupakan syarat penting yang akan mendatangkan keuntungan bagi bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti tentang kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT. kilau sinar purnama (ksp). Ini adalah penelitian asosiatif dan instrumen penelitian menggunakan angket dengan skala likert dengan populasi unknown population, yaitu pengguna layanan jasa ekspedisi KSP dengan jumlah sampel 50 orang. Teknik pengumpulan datanya dengan membagikan kuesioner kepada pelanggan yang melakukan pengiriman atau penerimaan barang. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sedangkan harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT KSP.

I. PENDAHULUAN

Salah satu persaingan usaha yang perlu diperhatikan pada era sekarang ini adalah kualitas layanan dan harga yang ditawarkan kepada pelanggan. Kedua hal tersebut sangat kompetitif dalam hal membuat pelanggan puas dan merasa dihargai. Apalagi sebagai perusahaan jasa pengiriman seperti PT. Kilau Sinar Purnama (KSP) adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa pengiriman barang yang berada di Kota Bima. PT. Kilau Sinar Purnama (KSP) sendiri berusaha melakukan yang terbaik untuk pelanggannya. Seperti pengiriman barang agar lebih cepat, murah, dan efisien melalui peningkatan kualitas pelayanan dan harga yang terjangkau.

Perusahaan PT. Kilau Sinar Purnama (KSP) merupakan perusahaan *logistick charter* lintas kota dan lintas pulau dengan armada utama tronton wing box yang bergerak di jasa pengiriman paket, trucking dan lain-lain untuk wilayah Mataram, Sumbawa, Dompu dan Kota Bima. Dan telah berdiri sejak tahun 2018. PT. Kilau Sinar Purnama (KSP) memiliki fokus untuk menjadi sebuah perusahaan yang berkomitmen memberikan pelayanan yang prima dan mengembangkan upaya agar dapat membangun jasa transportasi yang fleksibel dan komprehensif sehingga dapat memenuhi kebutuhan korporasi pelanggannya dan perusahaan

tersebut memiliki visi untuk menjadi mitra bisnis yang handal dan terpercaya dibidang transportasi darat dengan misi menciptakan suasana kerja yang kreatif dan mengadopsi implementasi digital logistik dalam keseharian kegiatan operasionalnya.

Dalam memasuki persaingan yang semakin kompetitif setiap perusahaan harus secara mutlak dapat memuaskan konsumen termasuk dari segi Pelayanan terhadap pelanggan merupakan faktor penting dalam suatu usaha. Dengan memberikan pelayanan yang baik kepada seluruh pelanggan akan sangat berpengaruh besar terhadap perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus memikirkan pentingnya layanan kepada pelanggan secara maksimal. Kualitas pelayanan adalah kegiatan atau tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun (Kotler, 2019). PT. Kilau Sinar Purnama (KSP) berusaha menjaga kualitas pelayanan untuk para pelanggan agar tetap berlangganan. Pelayanan merupakan salah satu kegiatan atau strategi yang harus dilakukan perusahaan untuk memperoleh posisi bersaing dengan perusahaan lain. Kepuasan pelanggan merupakan syarat penting yang akan mendatangkan keuntungan bagi bisnis (Primasanti, 2022).

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk menetapkan harga yang dapat dijangkau oleh para pelanggannya. Karena penetapan harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan berupa barang atau jasa, maka harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan (Firmasyah, 2018). Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptoni, 2015). Harga adalah suatu besaran yang harus disiapkan oleh konsumen yang ingin mendapatkan barang/jasa (Suhardi, 2016). Karena penetapan harga adalah salah satu dari empat bauran pemasaran, penetapan harga memainkan peran penting didalamnya dan harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan (Kotler 2017). Karena apabila harga terlalu tinggi dapat menimbulkan kemungkinan menurunkan daya beli dan begitupun sebaliknya apabila harga terlalu rendah, dapat memberatkan perusahaan pula dalam beroperasi dan akan memicu perang harga dari pesaing. Harga dikatakan mahal, murah atau biasa-biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu.

Kepuasan pelanggan merupakan alat ukur yang bertujuan untuk memberikan hasil yang sesuai atau bahkan lebih sehingga dapat melampaui harapan pelanggan. Jika ada ketidakpuasan, itu berarti jauh dari harapan. Kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja atau hasil setelah pembelian (Tjiptono, 2016). Kepuasan pelanggan di sisi lain, digambarkan secara keseluruhan dan sebagian besar stabil sepanjang waktu. Hal ini didasarkan pada keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan telah terpenuhi oleh barang yang telah mereka konsumsi (Sinaga et al., 2020). Penelitian lain oleh Linardi (2019) menyatakan kualitas produk kualitas pelayan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah ketiadaan perbedaan antara harapan yang dimiliki dan unjuk kerja yang senyatanya diterima (Yazid, 2015). Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan harga. Jika variabel pelayanan dapat ditingkatkan dan penetapan kebijakan harga bisa disesuaikan dengan harapan dan permintaan pelanggan maka akan diperoleh dampak yang lebih tinggi terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan di PT. Kilau Sinar Purnama (KSP) ditemukan beberapa masalah didalamnya yaitu, dari kualitas layanan yang masih kurang

responsif terhadap pelanggan serta kurir yang masih kurang cepat tanggap terhadap permasalahan yang dirasakan oleh para pelanggan PT. KSP contohnya yaitu: penundaan pengiriman barang oleh kurir, keterlambatan pengiriman barang oleh kurir, sulit menghubungi kurir untuk menanyakan posisi barang saat delivery sehingga sulit untuk mendapatkan informasi yang jelas tentang status pengiriman barang serta kendala operasional, seperti cuaca buruk atau gangguan lalu lintas. Selain itu juga ada beberapa dari pelanggan yang menyatakan bahwa biaya pengiriman pada PT. Kilau Sinar Purnama (KSP) mahal dibandingkan dengan biaya pengiriman pada ekspedisi lain walaupun dengan selisih yang sedikit terutama untuk ke daerah-daerah terpencil, hal ini menyebabkan pelanggan sesekali beralih ke perusahaan jasa pengiriman lain yang menawarkan biaya pengiriman yang lebih terjangkau. Adapun tabel rincian biaya pengiriman pada PT. Kilau Sinar Purnama (KSP) dibawah ini yaitu :

Tabel 1. Biaya pengiriman PT.Kilau Sinar Purnama (KSP)

Tujuan	Berat	Estimasi	Harga
Dari Bima – Dompu	1kg	1-2 hari	8.000
Dari Bima – Sumbawa	1kg	1-2 hari	12.000
Dari Bima - Mataram	1kg	1-2 hari	15.000

Berdasarkan hal-hal tersebut di atas, maka peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana “**Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. KSP di Kota Bima**”.

II. TINJAUAN PUSTAKA

1. Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan merupakan kemampuan pemberi pelayanan dalam melayani pengguna barang atau jasa (Mutiawati et al. 2019). Kualitas pelayanan merupakan suatu sikap yang dihasilkan dari membandingkan harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan dengan kinerja perusahaan seperti yang dipersepsikan konsumen menurut Usmara dalam (Pattaray et al., 2021). Kualitas pelayanan merupakan kinerja dari seseorang kepada orang lain yang dapat berupa tindakan yang tidak berwujud dan tidak mengarah pada kepemilikan suatu barang atau kepada siapa pun Kotler dalam (Pertiwi, 2021). Berdasarkan definisi dari beberapa para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yaitu setiap aktivitas atau tindakan yang diberikan kepada pelanggan pada dasarnya tidak berwujud dan apabila kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi sesuai dengan harapannya, maka dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, terdapat lima indikator kualitas layanan yang dijadikan pedoman oleh pelanggan dalam menilai kualitas pelayanan, Menurut Tjiptono (2015), yaitu:

- Berwujud. Penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan personil.
- Empati. Syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi konsumen.
- Keandalan. Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
- Keresponsipan. Kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat atau tanggap.

- e) Jaminan. Kemampuan untuk menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan.

2. Harga

Harga merupakan penentuan dari suatu produk yang merupakan titik pertemuan dari produk yang ditawarkan dengan permintaan akan produk yang dimaksud. Harga merupakan salah satu dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 4P (*product, price, place and promotion*). Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi atau perusahaan. harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptoni 2015).

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan terdapat empat indikator yang mencirikan harga Menurut (Kotler 2017):

- a) Keterjangkauan harga, yaitu tingkat kemampuan konsumen dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan.
- b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu adanya sebuah hubungan yang positif dengan kualitas suatu produk yang satu dengan produk lainnya.
- c) Daya saing harga, didefinisikan sebagai posisi harga relatif dari salah satu Pesaing yang lain.
- d) Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk yang dibelinya.

3. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan pelanggan sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi menurut Park dalam (Irawan 2021). Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk yang dirasakan dalam kaitannya dengan harapan. Apabila kinerja jauh dari ekspektasi, pelanggan kecewa, Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika melebihi ekspektasi, pelanggan senang (Kotler dan Keller 2016). Kepuasan pelanggan adalah evaluasi pilihan yang disebabkan oleh keputusan pembelian tertentu dan pengalaman dalam menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa (Bahrudin, M., dan Zuhro, S. 2016). Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan terdapat Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut (Indrasari 2019) adalah:

- a) Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidak sesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
- b) Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.
- c) Kesiediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.

4. Hubungan Kualitas Layanan dengan Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan selalu mempunyai hubungan erat dengan kepuasan pelanggan, karena kualitas pelayanan adalah tolak ukur mengapa pelanggan puas. Terjadinya kepuasan pelanggan apabila harapan pelanggan atas suatu barang dan jasa sesuai dengan kenyataan yang telah diterima. Untuk mengimbangi harapan pelanggan, perusahaan melakukan upaya pemenuhan kebutuhan, keinginan, serta ketepatan penyampaiannya dengan cara memberikan

pelayanan yang terbaik. Semua orang yang membeli dan mengkonsumsi jasa akan memberikan penilaian yang berbeda beda terhadap kualitas pelayanan. Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan jasa dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam merasakan manfaat dari jasa yang ditawarkan. Tingkat kualitas yang lebih tinggi menghasilkan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, yang mendukung harga yang lebih tinggi dan seringkali biaya yang lebih rendah (Kotler dan Keller, 2016). Apabila kualitas pelayanan jasa yang dirasakan tidak sesuai dengan yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa kecewa dan tidak puas bahkan menimbulkan dampak negatif lainnya pada perusahaan. Hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Duc Nha Le et al (2020), Maulana et al (2019), dan Mukhlis (2019) yang mengemukakan secara simultan terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

H1 : Harga tidak memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Kilau Sinar Purnama (KSP) Di Kota Bima.

5. Hubungan Harga dengan Kepuasan Pelanggan

Harga menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh pelanggan dalam memutuskan membeli atau tidaknya suatu produk maupun jasa. Harga seringkali dikaitkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu produk atau jasa. Persepsi pelanggan terhadap harga tentunya ada yang bersifat negatif dan positif. Persepsi positif pelanggan akan merasa puas apabila harga atau nilai uang yang diberikan kepada penjual akan sesuai dengan barang atau jasa yang nanti akan dibelinya. Hubungan antara harga dengan kepuasan pelanggan diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Bagus handoko (2016), Lindung Bulan (2016) dan Muafa (2018) yang menunjukkan bahwa secara simultan harga memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H2 : Kualitas Layanan memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Kilau Sinar Purnama (KSP) Di Kota Bima

6. Hubungan Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas Layanan dan harga yang diberikan oleh perusahaan serta kepuasan pelanggan berhubungan erat dengan profit yang akan diperoleh perusahaan, karena kualitas pelayanan dan harga yang telah memenuhi preferensi pelanggan. Kualitas pelayanan dan harga sama-sama mempunyai peranan yang penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pelayanan terbaik yang diberikan akan memberikan kesan tersendiri di benak pelanggan dan Harga yang ditawarkan harus sesuai dengan manfaat yang diterima. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya, secara teori (Indrasari, M. 2019). Hubungan antara kualitas pelayanan dan harga dengan kepuasan konsumen diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh (Bagus handoko 2016) dan (Muafa 2018) yang menunjukkan bahwa secara simultan harga dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H3 : Kualitas Layanan Dan Harga, berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Di Kota Bima.

III. METODE

Dalam penelitian ini digunakan jenis penelitian asosiatif. penelitian asosiatif yaitu suatu penelitian yang bersifat mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih yang dimana dalam penelitian ini, peneliti ingin mencari Pengaruh variabel Kualitas Layanan (X1) Dan Harga (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Pada PT. Kilau Sinar Purnama (KSP) Studi Di Kota Bima

(Sugiyon, 2016). Instrumen penelitian pada dasarnya alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian (Purwanto, 2018). Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner dengan skala likert. Teknik pengambilan Sampel dilakukan dengan metode purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, yaitu dengan kriteria : 1). Bagi yang pernah menggunakan jasa pengiriman PT.Kilau Sinar Purnama (KSP) lebih dari dua kali 2). Pengguna yang sudah berumur 17 tahun ke atas. Pertimbangan memilih kondisi umur tersebut karena diharapkan responden bisa lebih memahami maksud dari kuisisioner yang diberikan (Sugiyono 2018).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Responden	Nilai R-hitung	Standar Validitas	Ket
Kualitas Layanan (X1)	X1.1	0,554	0,300	Valid
	X1.2	0,518	0,300	Valid
	X1.3	0,606	0,300	Valid
	X1.4	0,803	0,300	Valid
	X1.5	0,560	0,300	Valid
	X1.6	0,549	0,300	Valid
	X1.7	0,724	0,300	Valid
	X1.8	0,490	0,300	Valid
	X1.9	0,553	0,300	Valid
	X1.10	0,388	0,300	Valid
	X1.11	0,496	0,300	Valid
	X1.12	0,533	0,300	Valid
	X1.13	0,473	0,300	Valid
	X1.14	0,406	0,300	Valid
	X1.15	0,339	0,300	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,654	0,300	Valid
	X2.2	0,688	0,300	Valid
	X2.3	0,631	0,300	Valid
	X2.4	0,635	0,300	Valid
	X2.5	0,590	0,300	Valid
	X2.6	0,661	0,300	Valid
	X2.7	0,505	0,300	Valid
	X2.8	0,348	0,300	Valid
	X2.9	0,323	0,300	Valid
	X2.10	0,412	0,300	Valid

Kepuasan Pelanggan (Y)	X2.11	0,398	0,300	Valid
	X2.12	0,362	0,300	Valid
	Y.1	0,850	0,300	Valid
	Y.2	0,822	0,300	Valid
	Y.3	0,765	0,300	Valid
	Y.4	0,798	0,300	Valid
	Y.5	0,866	0,300	Valid
	Y.6	0,683	0,300	Valid
	Y.7	0,688	0,300	Valid
	Y.8	0,598	0,300	Valid
	Y.9	0,745	0,300	Valid

Berdasarkan data hasil pengujian tingkat validitas terhadap setiap item pernyataan pada instrumen penelitian yang ditampilkan pada tabel 2 diatas, diketahui bahwa setiap pernyataan yang diajukan dalam penelitian pada variabel Kualitas Layanan (X1), Harga (X2), Kepuasan Pelanggan (Y) menunjukkan keseluruhan item pernyataan valid karena berada diatas standar validitas yaitu $\geq 0,300$

2. Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Jumlah item	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar	Ket
Kualitas Layanan	15	0,817	0,600	Reliabel
Harga	12	0,758	0,600	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	9	0,908	0,600	Reliabel

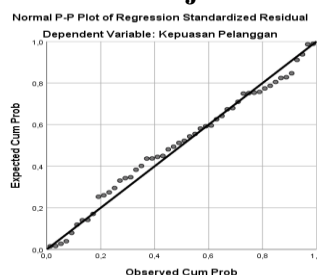
Sumber Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 3 diatas, hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan item pernyataan pada variabel Kualitas Layanan (X1), Harga (X2) Kepuasan Pelanggan (Y) dengan nilai *cronbach's alpha* sudah mencapai atau lebih dari standar yang ditetapkan yaitu 0,600 artinya semua item pernyataan dari kuisioner dinyatakan reliabel atau akurat untuk digunakan dalam perhitungan penelitian.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normlitas

Gambar 2. Uji Normalitas



Grafik Scatterplot yang ditampilkan untuk uji heterokesdastisitas merupakan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. hal tersebut mengidentifikasi

tidak terjadinya heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel Kepuasan Pelanggan (Y).

b. Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

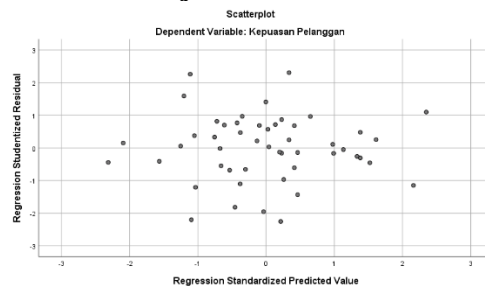
		Coefficients ^a				Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-5,444	5,440		-1,001	,322	
	Kualitas Layanan	,430	,117	,507	3,667	,001	1,844
	Harga	,309	,160	,268	1,934	,059	1,844

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel diatas bahwa nilai VIF variable Kualitas Layanan (X1), variabel Harga (X2) adalah $1,844 < 10$ dan nilai tolerance value $0,542 > 0,1$ maka data tersebut tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heterokedastisitas

Gambar 2. Uji Heterokedastisitas



Grafik Scatterplot yang ditampilkan untuk uji heterokedastisitas merupakan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel Kepuasan Pelanggan (Y).

d. Uji Autokorelasi

Tabel 5. Uji Autokorelasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,716 ^a	,512	,492	3,92936	1,957

- a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Layanan
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

- Jika $d < dl$ atau $d > 4-dl$, maka hipotesis nol ditolak artinya terdapat autokorelasi
- Jika $du < dw < 4-du$ maka hipotesis nol diterima artinya tidak terdapat autokorelasi
- Jika $dl < du$ atau $4-du < d < 4-dl$ artinya tidak ada kesimpulan

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai du sebesar, nilai durbin-watson sebesar Sehingga $du < dw < 4-du$, maka $1,6283 < 1,957 < 2,3717$ yang artinya tidak terjadi autokorelasi.

4. Uji Regresi Linear Berganda

**Tabel 6. Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5,444	5,440		-1,001	,322
	Kualitas Layanan	,430	,117	,507	3,667	,001
	Harga	,309	,160	,268	1,934	,059

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel diatas maka adapun persamaan regresi linier berganda adalah $y = -5,444$
Adapun penjelasannya sebagai berikut :

- Nilai konstanta sebesar -5,444 merupakan keadaan saat variabel Kepuasan Pelanggan (Y) belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel Kualitas Layanan (X1) Dan variabel Harga (X2). Jika variabel independent tidak ada maka variabel Kepuasan Pelanggan tidak mengalami perubahan.
- Nilai koefisien pada Kualitas Layanan (X1) sebesar 0,430 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan yang positif terhadap Kepuasan Pelanggan yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel Kualitas Layanan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan sebesar 0,430. Dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
- Nilai koefisien pada Harga (X2) sebesar 0,309 menunjukkan bahwa variabel Harga yang positif terhadap Kepuasan Pelanggan yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel harga mempengaruhi Kepuasan Pelanggan sebesar 0,309. Dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. Uji Koefisien Korelasi dan Uji Determinasi

**Tabel 7. Koefisien Korelasi dan Uji Determinasi
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,716 ^a	,512	,492	3,92936

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

Dari tabel diatas didapatkan nilai R 0,716. Hasil tersebut menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Untuk dapat memberi interpretasi terhadap kuatnya pengaruh dapat digunakan pedoman seperti pada table berikut.

Tabel 8. Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koofisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono 2016

Jadi korelasi hubungan antara Kualitas Layanan Dan Harga, terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,716 berada pada interval 0,60-0,799 dengan tingkat hubungan **kuat**. Sedangkan untuk determinasinya, dengan melihat nilai R Square 0,512 atau 51,2%. Inimenunjukkan bahwa terdapat besarnya pengaruh antara variabel Kualitas Layanan Variabel Harga terhadap variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 51,2% sedangkan sisanya 48,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

6. Uji Signifikan

a. Uji T

Pengujian terhadap hasil regresi dilakukan dengan menggunakan uji t pada derajat keyakinan sebesar 95% atau $\alpha = 5\%$. Dasar pengambilan keputusan menurut Ghozali (2011) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu: a. Apabila angka probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. b. Apabila angka probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. (dalam (Fadillah & Intisari Haryanti, 2021).

Tabel 9. Uji t Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5,444	5,440		-1,001	,322
	Kualitas Layanan	,430	,117	,507	3,667	,001
	Harga	,309	,160	,268	1,934	,059

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

H1 : Kualitas Layanan berpengaruh terhadap kepuasan Pelanggan PT. KSP di Kota Bima. Hasil statistic uji t untuk variabel Kualitas Layanan diperoleh nilai t-hitung sebesar 3,667 dengan nilai t-tabel sebesar 2,0106 ($3,667 > 2,0106$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih

kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$), sehingga hipotesis pertama yang menyatakan “Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan PT.KSP di Kota Bima” diterima (**H1 Diterima**). Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Fadillah & Intisari Haryanti, 2021) yang menyatakan Kualitas Layanan berpengaruh terhadap kepuasan Pelanggan.

H2 : Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan PT. KSP di Kota Bima. Hasil statistic uji t untuk variabel harga diperoleh nilai t-hitung sebesar 1,934 dengan nilai ttabel sebesar 2,0106 ($1,934 < 2,0106$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,059 lebih besar dari 0,05 ($0,059 > 0,05$), sehingga hipotesis kedua yang menyatakan “Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di Kota Bima” ditolak (**H2 Ditolak**) Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Gofur, A. 2019) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

b. Uji F

Tabel 10. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	762,405	2	381,203	24,689	,000 ^b
	Residual	725,675	47	15,440		
	Total	1488,080	49			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

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

Dari *output* data diatas diketahui bahwa nilai *F Hitung* sebesar 24,689 dengan signifikansi 0,000 dan *F Tabel* sebesar 3,20 ($24,689 > 3,20$) dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan “Kualitas Layanan, dan harga, berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan” diterima (**H3 diterima**). Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Kasus et al., 2018) menunjukkan bahwa Kualitas Layanan, Harga, Dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

V. KESIMPULAN

Adapun kesimpulan yang didapatkan dalam penelitian ini adalah Kualitas Layanan memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Kilau Sinar Purnama (KSP) DI Kota Bima. Harga tidak memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Kilau Sinar Purnama (KSP) Di Kota Bima. Kualitas Layanan Dan Harga, memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Di Kota Bima. Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan maka saran yang dapat disampaikan peneliti dengan harapan akan bermanfaat bagi peneliti selanjutnya dan perusahaan PT. Kilau Sinar Purnama (KSP) Di Kota Bima diharapkan untuk lebih memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan seperti memberikan respon kepada pelanggan yang menanyakan keberadaan barang dan memberikan tanggapan cepat atas permasalahan yang dirasakan oleh seluruh pelanggan sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan Untuk peneliti selanjutnya diharapkan peneliti dapat menambah variabel bebas

lainnya yang sekiranya terkait dengan permasalahan yang dihadapi dalam penelitian selanjutnya dan agar mengambil objek yang lebih luas lagi sehingga mendapatkan temuan yang lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Artikel, R., Kualitas, K. K., & Pelanggan, K. (2023). *Kepuasan Pelanggan Pt. Kunci Sukses Abadi Tangerang*. 1–8.
- Basri, H., Yulian Ma'mun, M., & Malihah, L. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen. *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(1), 99–113.
- Christono, A. B. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal of Economics and Business UBS*, 8(1), 1–17.
- Dewantari, A. (2015). Bab I *حض. خ. ي*. *Galang Tanjung*, 2504, 1–9.
- Dintari, S. R. (2019). Jurnal Acuan 1. In *Skripsi Fakultas Pendidikan Psikologi*.
- Fadillah, F., & Intisari Haryanti. (2021). Analisis Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Pelabuhan Indonesia (Pelindo) III Cabang Bima. *Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah*, 3(2), 125–139.
- Gofur, A. (2019). Kepuasan Pelanggan Abdul Gofur. *Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultaskultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44.
- Hasdiana, U. (2018). PENETAPAN HARGA DI TINJAU DALAM PERSPEKTIF. *Analytical Biochemistry*, 11(1), 1–5.
- Kasus, S., Pt, P., & Sarana, L. (2018). $(0,512) < nilai t. 1(2)$, 305–322.
- Konsumen, K., Pt, P., Niaga, J., Jne, E., Kencana, P. N., Sopandi, A., Munadjat, B., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Pamulang, U. (n.d.). *Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada pt. jala niaga elok (jne) cabang pamulang*. 43–53.
- NS Ramadhini. (2022). Indikator kepuasan pelanggan. *Journal Ilmiah*, vol 5 no 2, 11.
- Rohiman, I., Riadi, F., Adinata, U. W. S., & Suherman, A. R. (2022). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Acman: Accounting and Management Journal*, 2(1), 66–74.
- Saputra, M. R., & Riyadi, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Pengiriman Barang Pada Pt Surya Jaya Cargo Di Sandul. *Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 8(2), 165–174.
- Siska Emillia, M. Z. P. A. M. (2022). Jurnal Acuan 2 (1). In *KEBIJAKAN PEMANFAATAN APLIKASI BRIMO UNTUK MENINGKATKANKUALITAS PELAYANAN (Studi Kasus BRI Unit Sungai Lulut)* (Vol. 8).
- Suhardi, Y., Burda, A., Darmawan, A., & Tinggi, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di Lembaga Bimbingan Belajar Sukses Jakarta). *Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 5(1), 9–21.
- Yakob, S., & Dumarya Manik, C. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di TokoAmanda Brownies Cabang Gandul Kota Depok*. 1, 1–15.

