

<https://journals.stimsukmamedan.ac.id/index.php/ilman>

Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen

Volume 12, Issue 1, Februari, pages 37-43

p-ISSN 2355-1488, e-ISSN 2615-2932

## Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Busana Muslim Preview Cabang ITC Depok

Putri Nilam Kencana<sup>1</sup>, Nur Rachmah Wahidah<sup>2</sup>

Universitas Pamulang

[1dosen01877@unpam.ac.id](mailto:1dosen01877@unpam.ac.id), [2dosen02317@unpam.ac.id](mailto:2dosen02317@unpam.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Busana Muslim Preview Cabang ITC Depok. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif, uji analisa menggunakan uji instrumen yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, dan uji hipotesis. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan dari Toko Busana Muslim Preview Cabang ITC Depok sebanyak 99 orang.

Dari hasil penelitian diperoleh hasil  $f_{hitung} > f_{tabel}$  ( $46,756 > 3,09$ ) dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,005$ . Maka Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

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

### Pendahuluan

Fashion pada umumnya selalu dikaitkan dengan mode, cara berpakaian yang lebih baru dan mengikuti zaman. *Fashion* atau *mode* merupakan gaya hidup seseorang mengenakan pakaian. Saat ini *fashion* memiliki kontribusi besar dalam kemajuan industri kreatif di Indonesia. Dampak perkembangan *fashion* tersebut membuat masyarakat mau tidak mau mengikuti *trend* yang ada. Bahkan bukan hanya sekedar mengikuti *trend* yang ada. Bahkan bukan hanya sekedar mengikuti tetapi sudah menjadi suatu kebutuhan bagi masyarakat modern saat ini untuk tampil trendi dan *stylish*. Dengan perkembangan media baik cetak maupun elektronik hingga internet yang berperan sebagai pemberi informasi kepada masyarakat turut mempengaruhi masyarakat mengikuti *trend*, selain dari faktor permintaan masyarakat yang menjadikan *fashion* sebagai suatu kebutuhan.

Salah satunya industri busana muslim saat ini memiliki daya tarik dan karakteristik yang unik dibandingkan *fashion* pada umumnya. Hal tersebut yang tentunya membuat produsen semakin giat dalam melakukan inovasi mengikuti *trend fashion* di masyarakat. Sehingga inovasi penggunaan busana muslim di Indonesia semakin bervariasi. Banyaknya bisnis *fashion* di Indonesia membuat persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta berusaha memenuhi harapan pelanggan yaitu dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan pesaing, meningkatkan kualitas produk, memberikan harga yang kompetitif dan meningkatkan kualitas pelayanan. Dengan demikian hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar. Dalam hubungannya dengan

<https://journals.stimsukmamedan.ac.id/index.php/ilman>

Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen

Volume 12, Issue 1, Februari, pages 37-43

p-ISSN 2355-1488, e-ISSN 2615-2932

perkembangan busana muslim, dalam penelitian ini objek yang akan diteliti adalah toko busana muslim Preview cabang ITC Depok yang menjual berbagai macam busana muslim dengan memenuhi kebutuhan selera berbagai segmen.

Berdasarkan hal-hal yang dikemukakan diatas maka dilakukan penelitian dengan berjudul. **"Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Busana Muslim Preview Cabang ITC Depok".**

### Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2016:59) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Sedangkan menurut Zeithaml dan Berry dalam Adam (2015:11) kualitas pelayanan adalah penyampaian yang sangat baik atau unggul sesuai harapan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik sesuai dengan kebutuhan dan keinginan, pelanggan akan menilai hasil dari pelayanan yang didapatkan.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan atau melebihi harapannya.

### Harga

Kotler dan Armstrong dalam Sedjati (2012:90) harga merupakan jumlah uang yang dibebankan atau suatu produk atau jasa, atas jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Sedangkan menurut Swasta dalam Sedjati (2012:89) harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang beserta pelayanannya.

Berdasarkan beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter.

### Kepuasan Pelanggan

Menurut Schiffman dan Kanuk (2014:14) kepuasan pelanggan merupakan perasaan seseorang terhadap kinerja suatu produk yang dirasakan dan diharapkannya.

Sedangkan menurut Irawan (2013:35) kepuasan pelanggan adalah hasil dari penilaian dari pelanggan bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.

Berdasarkan beberapa definisi diatas bahwa kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari persepsi atas kinerja dan harapan. Jika kinerja memenuhi harapan pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang.

### Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif yang dikutip Sugiyono (2018:8) sebagai berikut: "Metode Penelitian kuantitatif dapat

diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivism*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan."

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode asosiatif, dimana menurut Sugiyono (2013:11) penelitian asosiatif "penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih." Dalam penelitian ini, metode asosiatif digunakan untuk mengetahui "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Busana Muslim Cabang ITC Depok. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berbelanja di Toko Busana Muslim Cabang ITC Depok. Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 99 orang.

### **Hasil Penelitian Dan Pembahasan Analisis Linear Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	14.944	2.769		5.397	.000
Kualitas Pelayanan	.406	.070	.486	5.769	.000
Harga	.240	.064	.318	3.782	.000

a. Dependent: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Hasil Penelitian September 2020 yang telah diolah

Berdasarkan hasil analisis linier berganda diatas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 14,944 + 0,406X_1 + 0,240X_2$$

Dapat disimpulkan dari persamaan regresi diatas yaitu:

- Konstanta sebesar 14,944, berarti nilai konsistensi variabel kepuasan pelanggan sebesar 14,944.
- Nilai koefisien regresi X1 sebesar 0,406, berarti setiap penambahan 1% nilai kualitas pelayanan, maka nilai kepuasan pelanggan bertambah sebesar 0,406. Koefisien regresi tersebut dinyatakan positif, berarti dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X1 terhadap Y adalah positif

Nilai koefisien regresi X2 sebesar 0,240, berarti setiap penambahan 1% nilai harga, maka nilai kepuasan pelanggan bertambah sebesar 0,240. Koefisien regresi tersebut dinyatakan bernilai positif, berarti dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X2 terhadap Y adalah positif.

**Koefisien Determinasi ( $r^2$ )****Koefisien Determinasi Kualitas pelayanan (X1) Terhadap Kepuasan pelanggan (Y)****Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.647 <sup>a</sup>	.418	.412	2.466

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan

**Sumber: Data Hasil Penelitian September 2020**

Dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel kualitas pelayanan (Y) adalah sebesar 41,8%.

**Koefisien Determinasi Harga (X2)****Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)****Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.564 <sup>a</sup>	.318	.311	2.669

a. Predictors: (Constant), harga

**Sumber: Data Hasil Penelitian September 2020**

Dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel harga (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar 31,8%.

**Koefisien Determinasi Simultan****Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.702 <sup>a</sup>	.493	.483	2.312

a. Predictors: (Constant), harga, kualitas pelayanan

**Sumber: Data Hasil Penelitian September 2020**

Hal ini berarti 49,3% kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel X1 dan X2 sedang sisanya 50,7% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti misalnya kualitas produk, promosi dan *brand image*.

**Uji Hipotesis****Uji t (Pengujian Parsial)****Hasil Uji t****Coefficients**

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	14.944	2.769		5.397	.000
kualitas pelayanan	.406	.070	.486	5.769	.000
Harga	.240	.064	.318	3.782	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

**Sumber: Data Hasil Penelitian September 2020**

a) Variabel kualitas pelayanan

1) Menentukan Hipotesis Alternatif ( $H_a$ ) dan Hipotesis Nol ( $H_0$ ) $H_0$ : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh pada kepuasan pelanggan

- $H_a$ : Kualitas pelayanan berpengaruh pada kepuasan pelanggan
- 2) Menentukan Taraf Signifikansi (*Level of Significance*)  
Taraf signifikan atau  $\alpha$  (alpha) yang digunakan di dalam penelitian adalah 5% (0,05)
  - 3) Menghitung t statistik (t hitung)  
t hitung diperoleh dari output SPSS adalah 5,769 dan t tabel dicari pada tabel statistic pada signifikansi 0,05 dengan  $n - k - 1 = 96$ , didapat nilai sebesar 1,660.
  - 4) Kesimpulan  
Dapat dilihat bahwa nilai t hitung untuk kualitas pelayanan ( $X_1$ ) sebesar 5,769 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,660 ( $5,769 > 1,660$ ) dan nilai sig. uji t pada kualitas pelayanan lebih kecil dari 0,05 ( $0,05 > 0,000$ ). Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- b) Variabel Harga
- 1) Menentukan Hipotesis Alternatif ( $H_a$ ) dan Hipotesis Nol ( $H_0$ )
 

$H_0$ : Harga tidak berpengaruh pada kepuasan pelanggan	a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan
$H_a$ : Harga berpengaruh pada kepuasan pelanggan	b. Predictors: (Constant), harga, kualitas pelayanan
  - 2) Menentukan Taraf Signifikansi (*Level of Significance*)  
Taraf signifikan atau  $\alpha$  (alpha) yang digunakan di dalam penelitian adalah 5% (0,05)
  - 3) Menentukan Taraf Signifikansi (*Level of Significance*) Taraf signifikan atau  $\alpha$  (alpha) yang digunakan di dalam penelitian ini adalah 5% (0,05)
  - 4) Kesimpulan  
Dapat dilihat bahwa nilai t hitung untuk harga ( $X_2$ ) sebesar 3,782 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,660 ( $3,782 > 1,660$ ) dan nilai sig. uji t pada harga lebih kecil dari 0,005 ( $0,005 > 0,000$ ). Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

### Uji F (Pengujian Secara Simultan)

#### Hasil Uji F

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	499.936	2	249.968	46.756	.000 <sup>b</sup>
Residual	513.235	96	5.346		
Total	1013.172	98			

Sumber: Data Hasil Penelitian September 2020

Berdasarkan Tabel 4.22, diketahui bahwa nilai Sig. untuk pengaruh variabel kualitas pelayanan dan variabel harga adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $f_{hitung}$   $46,756 > 3,09$ .

Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel kualitas pelayanan dan harga secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan kata lain  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima

### Kesimpulan

1. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5,769 > 1,660$ ) hal itu juga dibuktikan dengan signifikansi uji t pada kualitas pelayanan lebih kecil dari 0,05 ( $0,05 > 0,000$ ). Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima,, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada toko busana muslim Preview cabang ITC Depok.
2. Variabel harga berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,782 > 1,660$ ) hal itu juga dibuktikan dengan signifikansi uji t pada harga lebih kecil dari 0,05 ( $0,05 > 0,000$ ). Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara variabel harga terhadap kepuasan pelanggan pada toko busana muslim Preview cabang ITC Depok.
3. Variabel kualitas pelayanan dan harga terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap variabel kepuasan pelanggan pada toko busana muslim Preview cabang ITC Depok. Dan pengujian hipotesis menggunakan uji statistik diperoleh nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$  atau ( $46,756 > 3,09$ ), hal tersebut juga diperkuat dengan dengan signifikansi uji t pada harga lebih kecil dari 0,05 ( $0,05 > 0,000$ ). Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada toko busana muslim Preview cabang ITC Depok.

### Daftar Pustaka

- Ali, Hasan. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. Penerbit CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Alma, Buchari. 2012. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Dessler. 2013. *Manajemen Sumber Daya Manusia Human Resources*, Jilid 2. Jakarta: Penerbit CV Alfabeta.
- Grewal, Dhruv dan Levy, Michael. 2014. *Marketing Fourth Edition*. New York: Penerbit: The McGraw-Hill
- Hasibuan, Malayu. 2012. "Manajemen Sumber Daya Manusia". Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Kotler dan Armstrong. 2012. "Prinsip-prinsip Pemasaran". Edisi 13. Jilid 2. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller. 2016. *Marketing Managemen,15<sup>th</sup> Edition*, Pearson Education, Inc.
- R.Terry, George. 2006. *Prinsip- Prinsip Manajemen*. Jakarta: Penerbit Bumi Aksara.
- Safroni, Ladzi. 2012. *Manajemen dan Reformasi Pelayanan Publik dalam Konteks Birokrasi Indonesia*. Surabaya: Penerbit Aditya Media Publishing.

<https://journals.stimsukmamedan.ac.id/index.php/ilman>

Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen

Volume 12, Issue 1, Februari, pages 37-43

p-ISSN 2355-1488, e-ISSN 2615-2932

Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie L. 2014. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Indeks.

Sugiyono. 2018. "Metode Penelitian Kuantitatif,Kualitatif, dan R&D". Bandung:Penerbit CV Alfabeta