

## PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CV. MULTI JASA

**Alvin Dwi Putra Ferdianto, Iswati**  
STIE IBMT Surabaya

Jl. Raya Kupang Baru No.8, Sonokwijenan, Kec. Sukomanunggal, Surabaya, Jawa Timur  
Email: [alvindwiputra16@gmail.com](mailto:alvindwiputra16@gmail.com) , [iswatiibmt@gmail.com](mailto:iswatiibmt@gmail.com)

**Abstract** *The purpose of this study was to determine and analyze the effect of quality, price on customer satisfaction at CV. Multi Services. This research uses a quantitative method with a descriptive type. Withdrawal of samples using random sampling technique and the number of respondents as many as 50 people. The data analysis method used in this study is multiple linear regression analysis. The results of this study are that customer quality has a significant and significant effect on purchasing decisions as seen from the  $t$  count  $>$   $t$  table ( $1.3 > 2.8$ ), and a significant level higher than 0.05, namely 0.000. Price has a significant and significant effect on purchasing decisions, as can be seen from the  $t$  count  $<$   $t$  table ( $6,314 > 2.802$ ) and then it can be seen that the significant value is higher than 0.05, namely 0.197. Service Quality and Price have a significant and significant effect on purchasing decisions, as seen from the value of  $t$  count  $>$   $t$  table  $f$  count  $>$   $f$  table ( $26.276 > 2.802$ ) and a sig value of  $0.000 < 0.05$  means that simultaneously all variables are influential and significant. Then the value of  $r^2$  is 55.8%, the percentage value that affects the independent variables (Service Quality and Price) while the remaining 44.2% is influenced by other factors that were not examined in this study.*

**Keywords:** *Quality of Service, Price on Purchasing Decisions*

**Abstrak** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kualitas, harga terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Multi Jasa. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis deskriptif. Penarikan sampel menggunakan tehnik random sampling dan jumlah responden sebanyak 50 orang. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Adapun hasil dari penelitian ini adalah Kualitas Pelanggan berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan pembelian terlihat dari nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $1,3 > 2,8$ ), dan taraf signifikan yang lebih tinggi dari 0,05 yakni 0,000. Harga berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan pembelian terlihat dari nilai  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel ( $6,314 > 2,802$ ) lalu terlihat pula nilai signifikan yang lebih tinggi dari 0,05

yakni 0,197. Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan pembelian, terlihat dari nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  table  $f$  hitung  $>$   $f$  table ( $26,276 > 2,802$ ) dan nilai sig  $0,000 < 0,05$  artinya secara simultan semua variabel berpengaruh dan signifikan. Lalu nilai  $r^2$  senilai 55,8% besaran nilai presentase yang mempengaruhi variabel bebas (Kualitas Pelayanan dan Harga) sedangkan sisanya 44,2 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci** : Kualitas Pelayanan, Harga Terhadap Keputusan Pembelian

## LATAR BELAKANG

Perkembangan dan kemajuan perekonomian di Indonesia yang semakin meningkat mengakibatkan perubahan dalam kehidupan masyarakat, baik dalam bidang politik, ekonomi, sosial budaya dan juga pengaruh pada pola perilaku persaingan dalam melakukan sebuah bisnis. Perihal ini yang menyebabkan dunia bisnis saat ini mengalami perubahan yang semakin pesat.

Manusia juga memiliki banyak sekali kebutuhan. Kebutuhan suatu keadaan perasaan kekurangan akan kepuasan dasar tertentu. Manusia juga menginginkan beberapa hal untuk bertahan hidup. Kebutuhan-kebutuhan tersebut yakni sandang, rumah, rasa memiliki, rasa aman, dan harga diri. (Basu Swasta, Manajemen Pemasaran Modern 2016) Dalam upaya kebutuhannya, seseorang akan memiliki produk yang dapat memberikan kepuasan tertinggi. Secara khusus, faktor-faktor yang menciptakan kepuasan tertinggi bagi setiap orang berbeda. Walaupun secara umum faktor sebagai produk itu sendiri, harga dari produk dan cara untuk mendapatkan produk sering menjadi pertimbangan.

Di Surabaya terdapat banyak penjual jasa percetakan dan perlengkapan alat tulis salah satu contohnya yakni CV. Multi Jasa yaitu toko Percetakan dan perlengkapan alat tulis milik Bapak Tarni. Toko olahraga milik Bapak Tarni beralamat di jalan Menur Pumpung no.8 kecamatan Sukolilo Surabaya. Usaha beliau dibantu oleh 3 karyawan. Usaha ini berawal dari keinginan beliau ketika masih berkeja menjadi karyawan di sebuah perusahaan. Lalu beliau keluar dari perusahaan tersebut

dan mengigihkan keyakinanya untuk membangun perusahaannya yang bernama CV. Multi Jasa. Nama CV. Multi Jasa ini diambil dari nama Multi yang artinya banyak atau lebih dari satu dan Jasa artinya perbuatan yang baik atau berguna dan bernilai bagi orang lain. Beliau (Bapak Tarni) mulai mendirikan usahanya sekitar tahun 1995 dan sampai saat ini beliau sudah berjalan 28 tahun.

Perusahaan ini menjual kebutuhan alat tulis dan percetakan. Kelebihan tersendiri di toko ini yakni memiliki produk dan kualitas yang cukup baik dan layak untuk dinikmati kosumen, toko ini menjual berbagai macam perlengkapan alat tulis dan percetakan seperti perlengkapan buku, pensil, bulpoin, penghapus, penjilidan buku, kalender, undangan, banner dan sejenis lainnya

## **LANDASAN TEORI**

### **Kualitas Pelayanan**

Kualitas dalam penyediaan jasa dianggap sebagai aspek penting yang harus dijalankan dengan baik, menjadi bagian utama dari strategi perusahaan untuk meraih keunggulan berkelanjutan di pasar. Zeithaml (2017) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai pengalaman yang dievaluasi oleh pelanggan, sementara Kotler menekankan bahwa pelayanan melibatkan tindakan atau kegiatan yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan, terkait atau tidak dengan produk fisik.

Pelayanan, sebagai perilaku produsen, bertujuan memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai kepuasan. Pelayanan yang berkualitas cenderung menghasilkan kepuasan tinggi dan pembelian ulang. "Kualitas" memiliki berbagai definisi, namun beberapa kesamaan melibatkan usaha melebihi harapan pelanggan, mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan, serta sebagai kondisi yang selalu berubah. Indikator kualitas pelayanan mencakup bukti langsung, daya tanggap, dan jaminan, digunakan untuk mengukur variabel kualitas pelayanan sebagai penilaian tingkat layanan yang dirasakan oleh pelanggan.

## **Harga**

Harga memiliki peran krusial dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk, menentukan keberhasilan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong, harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas produk atau jasa, mencakup nilai yang ditukar konsumen atas manfaat produk atau jasa tersebut.

Tujuan penetapan harga melibatkan upaya untuk mendapatkan pangsa pasar, memperoleh laba maksimum, memanfaatkan keunggulan produk, mempromosikan produk, mencapai hasil penerimaan penjualan maksimum, dan mencapai laba sesuai target. Penetapan harga juga dapat bertujuan untuk menstabilkan harga, permintaan, dan penawaran, meningkatkan volume penjualan, serta mempromosikan dan mendapatkan pangsa produk.

## **Kepuasan Konsumen**

Kepuasan pelanggan menjadi fokus utama dalam teori dan praktik pemasaran, memberikan kontribusi pada aspek-aspek penting seperti loyalitas, reputasi perusahaan, elastisitas harga, transaksi masa depan, efisiensi, dan produktivitas karyawan. Proses keputusan pembelian, sebelum konsumen membeli suatu produk, melibatkan pengidentifikasian masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku sesudah pembelian.

Proses Keputusan Pembelian menurut Kotler (2017) melibatkan lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku sesudah pembelian..

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh model pembelajaran terhadap Aktivitas Belajar mahasiswa menggunakan metode asosiatif dengan hubungan kausal, karena tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan hubungan sebab akibat dalam bentuk pengaruh antar variable melalui pengujian hipotesis.

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari 200 konsumen yang berinteraksi dengan CV. Multi Jasa. Sampel penelitian ini merupakan sejumlah responden yang melakukan pembelian produk di CV. Multi Jasa. Jumlah sampel yang diambil sesuai dengan rumus Lemeshow untuk menjamin representativitas dari populasi yang lebih besar.

$$n = \frac{z^2 1 - \frac{a}{2} P(1-P).N}{d^2(N-1) + z^2 1 - \frac{a}{2} (1-P)}$$
$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.24 \times 0.70 \times 200}{(0.1)^2 \times (200-1) + (1.96)^2 \times 0.24 \times 0.75}$$

$$n = 48.14 \text{ dibulatkan ke } 50$$

Instrumen penelitian dalam hal ini berupa skala Likert, yang merupakan alat ukur untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi terhadap fenomena sosial. Skala Likert terdiri dari lima poin, dengan nilai 1 untuk "Sangat Tidak Setuju (STS)", 2 untuk "Tidak Setuju (TS)", 3 untuk "Setuju (S)", dan 4 untuk "Sangat Setuju (SS)". Penggunaan skala ini dianggap dapat menghasilkan data yang akurat.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini melibatkan observasi, wawancara, dan kuesioner. Observasi dilakukan oleh peneliti dengan mengunjungi langsung lokasi penelitian, sementara wawancara dan kuesioner digunakan untuk mendapatkan data primer dari responden. Kuesioner dibagikan kepada sampel penelitian melalui media sosial WhatsApp.

Definisi operasional diberikan untuk memastikan variabel yang diukur dapat diobservasi dan diukur dengan jelas. Variabel yang dioperasionalkan meliputi kualitas pelayanan, harga, dan keputusan pembelian. Kualitas pelayanan dijelaskan sebagai upaya penyedia jasa untuk mencapai keunggulan yang berkesinambungan. Harga diartikan sebagai jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Keputusan pembelian melibatkan pembeli dalam memilih merek yang paling disukai, yang dapat dipengaruhi oleh kepuasan, reputasi perusahaan, dan faktor lainnya.

Proses analisis data melibatkan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk menilai apakah kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur, sementara uji reliabilitas menggunakan teknik Alpha Cronbach untuk menentukan konsistensi alat ukur. Jika nilai Alpha Cronbach lebih besar dari nilai r-tabel, item-item angket dianggap reliabel atau konsisten.

Semua langkah ini diarahkan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan dapat menghasilkan data yang valid, konsisten, dan dapat diandalkan untuk mendukung analisis dalam penelitian.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Objek Penelitian**

CV. Multi Jasa, perusahaan jasa foto copy, percetakan, dan jilid buku yang berdiri sejak 1995 di Surabaya, menonjolkan pengalaman dan kualitas layanan. Selain menyediakan jasa antar jemput di wilayah Surabaya, perusahaan ini menerima pemesanan dengan kemudahan pengiriman file melalui email. Dengan visi menjadi perusahaan percetakan professional, inovatif, dan produktif, CV. Multi Jasa berkomitmen membuka lapangan pekerjaan yang menguntungkan. Misi perusahaan melibatkan fokus pada kepuasan pelanggan, penciptaan inovasi untuk nilai tambah produk, peluang usaha baru, serta penyediaan lingkungan kerja produktif untuk karyawan.

### **Identitas Responden**

Dijabarkan responden yang menjadi sampel penelitian, penulis sudah menyebarkan sebanyak 50 kuisisioner untuk 50 responden penelitian, identitas diri yang ditanyakan adalah Usia, Jenis Kelamin dan Pendapatan. dimana responden yang berusia diantara 18-25 tahun berjumlah 32 orang (64%), lalu responden yang berusia diantara 31-50 tahun berjumlah 11 orang (22%), kemudian responden yang berusia diantara 31-50 orang berjumlah 7 orang (14%)

### **Distribusi Jawaban Responden**

Dibawah ini akan dijelaskan distribusi jawaban responden dari masing masing angket yang sudah disebar, dalam penelitian ini responden menggunakan skala likert dengan skor 1-4, adapun hasil jawaban responden dari angket yang disebar adalah

**Tabel 1**  
**Presetasi Diatribusi Fariabel Kualitas Pelayanan**

No. Item	STS		TS		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
P1	0	0%	1	2%	22	44%	27	54%	50	100%
P2	0	0%	1	2%	22	44%	27	54%	50	100%
P3	0	0%	0	0%	27	54%	23	46%	50	100%
P4	0	0%	0	0%	26	52%	24	48%	50	100%
P5	0	0%	1	2%	18	36%	31	62%	50	100%
P6	0	0%	1	2%	23	46%	26	52%	50	100%

Penjelasan dari Tabel 1 menggambarkan hasil analisis data dari beberapa pernyataan terkait kepuasan dan keyakinan pelanggan terhadap produk CV. Multi Jasa. Dapat dilihat bahwa pada pernyataan pertama dan ketiga, yaitu "Produk yang ditawarkan CV. Multi Jasa membuat pelanggan yakin untuk membeli/menikmati produk tersebut," mayoritas responden (54%) menjawab sangat setuju. Sedangkan pada pernyataan kedua dan keempat, yaitu "Konsumen merasakan kepuasan setelah memilih produk CV. Multi Jasa," mayoritas responden (54% dan 52%) juga menjawab sangat setuju. Pada pernyataan kelima, "Produk yang ditawarkan CV. Multi Jasa membuat pelanggan yakin untuk membeli/menikmati produk tersebut," mayoritas responden (62%) menjawab setuju. Pada pernyataan keenam, "Konsumen merasakan kepuasan setelah memilih produk CV. Multi Jasa," mayoritas responden (46%) menjawab setuju. Hasil ini menunjukkan adanya tingkat kepuasan dan keyakinan yang cukup tinggi dari pelanggan terhadap produk CV. Multi Jasa.

**Tabel 2**  
**Presetasi Distribusi Variabel Harga**

No. Item	STS		TS		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
P1	0	0%	1	2%	23	46%	25	50%	49	98%
P2	0	0%	2	4%	27	54%	21	42%	50	100%
P3	0	0%	5	10%	24	48%	21	42%	50	100%
P4	0	0%	1	2%	23	46%	26	52%	50	100%
P5	0	0%	1	2%	23	46%	26	52%	50	100%
P6	0	0%	0	0%	26	52%	24	48%	50	100%

Penjelasan dari Tabel 2 tersebut mencerminkan hasil analisis data terkait persepsi pelanggan terhadap harga produk CV. Multi Jasa. Pada pernyataan pertama, "Harga produk yang ditawarkan CV. Multi Jasa terjangkau," mayoritas responden (50%) menjawab sangat setuju. Pada pernyataan kedua, "Harga yang ditawarkan CV. Multi Jasa bersaing dengan harga produk sejenis lainnya," mayoritas responden (54%) menjawab setuju. Pada pernyataan ketiga, "Kualitas produk/jasa CV. Multi Jasa sesuai dengan harganya," mayoritas responden (48%) menjawab setuju. Pada pernyataan keempat dan keenam, yaitu "Harga yang ditawarkan sesuai dengan produk kualitas yang telah mereka berikan" dan "Harga produk yang diberikan sesuai dengan kualitas yang didapatkan," mayoritas responden (52%) menjawab sangat setuju dan setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan percaya bahwa harga yang ditawarkan oleh CV. Multi Jasa adalah terjangkau, bersaing, dan sesuai dengan kualitas produk/jasa yang diberikan.

**Tabel 3**  
**Presentasi Distribusi Variabel Keputusan Pembelian**

No. Item	STS		TS		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
P1	0	0%	0	0%	26	52%	24	48%	50	100%
P2	0	0%	2	4%	23	46%	25	50%	50	100%
P3	0	0%	0	0%	18	36%	32	64%	50	100%
P4	0	0%	3	6%	21	42%	26	52%	50	100%
P5	0	0%	1	2%	23	46%	26	52%	50	100%
P6	0	0%	1	2%	25	50%	24	48%	50	100%

Penjelasan dari Tabel 3 tersebut memberikan gambaran mengenai persepsi pelanggan terhadap produk CV. Multi Jasa. Pada pernyataan pertama, "Produk yang ditawarkan CV. Multi Jasa membuat pelanggan yakin untuk membeli/menikmati produk tersebut," mayoritas responden (52%) menjawab setuju. Pada pernyataan kedua, "Konsumen merasakan kepuasan setelah memilih produk CV. Multi Jasa," mayoritas responden (50%) menjawab sangat setuju. Pada pernyataan ketiga, "Produk yang ditawarkan CV. Multi Jasa membuat pelanggan yakin untuk membeli/menikmati produk tersebut," mayoritas responden (64%) menjawab sangat setuju. Pada pernyataan keempat, "Konsumen merasakan kepuasan setelah memilih produk CV. Multi Jasa," mayoritas responden (52%) menjawab sangat setuju. Pada pernyataan kelima, "Konsumen akan terbiasa membandingkan produk CV. Multi Jasa dengan produk lainnya yang sejenis," mayoritas responden (52%) menjawab sangat setuju. Pada pernyataan keenam, "Konsumen akan terbiasa dan melekat dengan produk/jasa yang telah diberikan CV. Multi Jasa," mayoritas responden (50%) menjawab setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan memiliki persepsi positif terhadap produk CV. Multi Jasa, merasa yakin, puas, dan cenderung memilih serta membandingkan produk tersebut dengan produk sejenis.

### Uji Validitas

Dalam hasil uji validitas, terlihat bahwa instrument penelitian untuk variabel Kualitas Pelayanan memiliki beberapa pernyataan yang tidak valid dan beberapa pernyataan yang valid. Pernyataan 1 (P1) dinyatakan tidak valid karena  $r$  hitung lebih kecil dari sig-2 tailed, sedangkan pernyataan 2 (P2), pernyataan 3 (P3), pernyataan 4 (P4), pernyataan 5 (P5), dan pernyataan 6 (P6) dinyatakan valid karena  $r$  hitung lebih besar dari sig-2 tailed.

Selanjutnya, variabel Harga menunjukkan bahwa semua pernyataan pada instrument penelitian valid karena  $r$  hitung di atas sig-2 tailed. Setiap pernyataan (P1 hingga P6) dinyatakan valid karena nilai  $r$  hitung lebih besar dari kriteria yang ditentukan.

Variabel Kepuasan Pelanggan juga menunjukkan bahwa semua pernyataan pada instrument penelitian valid karena  $r$  hitung di atas sig-2 tailed. Pernyataan 1 (P1) hingga pernyataan 6 (P6) semuanya dinyatakan valid dalam mengukur variabel Kepuasan Pelanggan.

### Uji Reliabilitas

Pengujian Reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik Cronbach Alpha, jika instrument bernilai 0,6 maka instrument dinyatakan reliable/layak, jika instrument penelitian bernilai dibawah 0,6 maka instrument penelitian dinyatakan tidak reliable.

**Tabel 4**  
**Tabel Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	59,26	25,829	,153	,854
X1.2	59,96	46,978	,356	,555
X1.3	60,02	46,428	,361	,551
X1.4	59,84	47,525	,299	,560
X1.5	59,84	45,729	,549	,540
X1.6	59,86	47,143	,385	,555
X2.1	59,86	48,041	,253	,564

X2.2	59,88	47,006	,343	,555
X2.3	59,70	46,786	,459	,551
X2.4	59,88	46,924	,329	,555
X2.5	59,84	47,362	,322	,558
X2.6	59,88	47,536	,299	,560
Y.1	59,82	47,783	,264	,563
Y.2	59,82	46,396	,456	,548
Y.3	59,88	46,271	,517	,545
Y.4	59,86	48,327	,212	,567
Y.5	59,74	45,584	,581	,538
Y.6	59,84	46,178	,486	,545

Dari tabel diatas semua instrument penelitian dinyatakan reliable karena semua bernilai diatas 0,60, sehingga layak untuk diteliti lebih lanjut.

### Uji Regresi Linier Berganda

Regressi model lainnya adalah regresi yang didalam terdapat variabel moderator. Variabel moderator adalah variabel yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan variabel bebas dengan variabel terikat, rumus dari pengujian regresi untuk model tersebut adalah:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$4,140 = 0,060 + 0,746$$

Tabel 5  
Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,140	2,361		1,754	,086
Kualitas Pelayanan	,060	,046	,139	1,309	,197
Harga	,746	,118	,669	6,314	,000

Dilakukan uji validitas terhadap instrumen penelitian menggunakan metode perbandingan antara r hitung dan r tabel. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa

untuk variabel Kualitas Pelayanan, pernyataan pertama tidak valid, sedangkan pernyataan lainnya valid. Pada variabel Harga, seluruh pernyataan dianggap valid. Sementara itu, untuk variabel Kepuasan Pelanggan, semua pernyataan juga dinyatakan valid. Nilai koefisien regresi pada analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan (0,060%), sementara variabel harga memiliki dampak negatif (-0,746%). Nilai konstanta (4,140%) menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan tanpa adanya pengaruh dari variabel independen. Dengan demikian, hasil analisis memberikan gambaran kontribusi dan dampak variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

### Uji f dan t (Uji Secara Simultan)

Pengujian harga, lokasi dan kualitas produk Dengan Keputusan membeli bisa dilihat dibawah ini

Tabel 6  
Tabel Uji f

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	112,799	2	56,400	26,276	,000 <sup>b</sup>
Residual	100,881	47	2,146		
Total	213,680	49			

Tabel diatas menunjukkan nilai f yaitu 26,276 dalam penelitian ini F hitung > f tabel (26,276 > 2,802) dan sig yang bernilai 0,000 < 0,05 artinya dalam penelitian ini Kualitas Pelayanan, Harga berpengaruh secara bersama - sama Kepuasan Pelanggan

Tabel 7  
Tabel Uji t

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,140	2,361		1,754	,086
	Kualitas Pelayanan	,060	,046	,139	1,309	,197
	Harga	,746	,118	,669	6,314	,000

**1. Kualitas Pelayanan**

Tabel diatas menunjukkan nilai t hitung untuk variabel Harga adalah 1,309 dan nilai signifikannya 0,197 artinya dalam penelitian ini Kualias Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan karena nilai sig  $0,197 > 0,05$  dan t hitung  $>$  t tabel ( $1,309 > 2,802$ )

**2. Harga**

Tabel diatas menunjukkan nilai t hitung untuk variabel Promosi adalah 6,314 dan nilai signifikannya 0,000 artinya dalam penelitian ini Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, karena nilai sig  $0,000 > 0,05$  dan t hitung  $>$  t tabel ( $6,314 > 2,802$ )

**Koefisien Determinasi**

Tujuan dari koefisien determinasi adalah untuk mengetahui jumlah besaran presentase yang dari variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat nilai dari koefisien determinasi ini bisa dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 8  
Koefisien Deriminasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,727 <sup>a</sup>	,528	,508	1,465

Cara melihat determinasi adalah dengan melihat kolom R-square dimana nilai R square pada tabel diatas bernilai 0,528 atau senilai 55,8% besaran nilai presentase

yang mempengaruhi variabel bebas (Kualitas Pelayanan, dan Harga) terhadap variabel terikat (Kepuasan Pelanggan) sedangkan sisanya 47,2 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

## **Pembahasan**

Dalam analisis ini, dilakukan pengujian terhadap variabel Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap beberapa faktor seperti Daya Beli dan Kepuasan Pelanggan.

### **Pengujian Harga dengan Daya Beli:**

Tabel menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk variabel Harga terhadap Daya Beli adalah 1,309 dengan nilai signifikansi 0,645. Hasil ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Daya Beli pada Masyarakat Berpenghasilan Rendah. Nilai signifikansi yang lebih tinggi dari 0,05 ( $0,645 > 0,05$ ) menandakan bahwa semakin banyak penerapan harga beras, semakin tinggi Daya Beli.

### **Pengujian Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan:**

Tabel menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan adalah 1,305 dengan nilai signifikansi 0,197. Hasil ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV. Multi Jasa. Nilai signifikansi yang lebih tinggi dari 0,05 ( $0,197 > 0,05$ ) menandakan bahwa semakin tinggi Kualitas Layanan, semakin meningkat Kepuasan Pelanggan.

### **Pengujian Harga dengan Kepuasan Pelanggan:**

Tabel menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk variabel Jumlah Anggota Keluarga terhadap Kepuasan Pelanggan adalah 6,314 dengan nilai signifikansi 0,000. Hasil ini menandakan bahwa Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV. Multi Jasa. Nilai signifikansi yang sangat rendah ( $0,000 < 0,05$ )

menunjukkan bahwa harga yang sesuai dengan produk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan dan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, Produk CV. Multi Jasa terlihat dari nilai hitung  $t$  tabel  $>$   $t$  tabel ( $1,3 > 2,8$ ) dan taraf signifikan yang lebih rendah dari 0,5 yakni 0,197.
2. Harga berpengaruh signifikan dan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, Produk CV. Multi Jasa terlihat dari nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $6,314 > 2,802$ ) dan taraf signifikan yang lebih rendah dari 0,5 yakni 0,000.
3. Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh signifikan dan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian, Produk CV. Multi Jasa terlihat dari nilai hitung  $f$  hitung tabel  $>$   $f$  tabel ( $26,276 > 2,802$ ) dan taraf signifikan yang lebih rendah dari 0,5 yakni 0,000. Artinya secara keseluruhan variabel bebas berpengaruh dan signifikan terhadap variabel terikat.

## DAFTAR PUSTAKA

- (Adipramita, 2019)Adipramita, V. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Perhiasan Emas Lancar Jaya Sekaran Lamongan. *JEM17: Jurnal Ekonomi Manajemen*, 4(1), 80–90. <https://doi.org/10.30996/jem17.v4i1.2916>
- Ahmad Muanas. (2014). Pengaruh Produk , Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 2(1112–1115), 1–5. <https://repository.uir.ac.id/3251/%0Ahttps://repository.uir.ac.id/3251/5/bab2.pdf>
- Brama Kumbara, V. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.568>
- Brier, J., & lia dwi jayanti. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap

- Keputusan Pembelian Pada Toko Suryamas Sport Ponorogo. *SKRIPI*, 21(1), 1–9.  
<http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203>
- Diko, N. F., Saleh, S. E., Mahmud, M., Hafid, R., & Hasiru, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Ratu Meubel di Kecamatan Limboto Kabupaten Gorontalo. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 8(3), 2321. <https://doi.org/10.37905/aksara.8.3.2321-2334.2022>
- Gunadi2, R. R. P. dan W. (2022). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN NASABAH KSP ARTHA PUTRA MANDIRI, BEKASI. *Jurnal Artikel*, 3(1), 51–62.
- Hidayat, T. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 95–105.
- Ibrahim, M. M. (2015). *SKRIPSI Diajukan Kepada Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Malang ( UIN ) Maulana Malik Ibrahim Malang Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi ( S . Psi )*.
- LESTARI, T. P. (2015). *PERSEPSI MAHASISWA AKUNTANSI DALAM PEMILIHAN KARIR MENJADI PRAKTISI AKUNTANSI SYARIAH (Studi Empiris Mahasiswa Akuntansi Angkatan 2011 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang)*.
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716–727. <https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/1134>
- Mauldy, I., Tinggi, S., & Ekonomi, I. (2020). *Pengaruh Retailing Mix Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi pada Alfamart Matraman Raya 3 Jakarta Timur )*.
- Nerissa, N. (2020). *Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan KOI Thé di Neo Soho Mall Jakarta*. 31160090.
- NURAENI ITA. (2019). *Ita Nuaeni, 2020 PENGARUH PENGALAMAN BISNIS DAN*

LINGKUNGAN KELUARGA TERHADAP MINAT BERWIRSAUSAHA MAHASISWA FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS UPI Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu.

Paludi, S., & Juwita, R. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 18(01), 41–53. <https://doi.org/10.25134/equi.v18i1.3498>

Pranata, I. Y. I., Wahab, Z., Widiyanti, M., & Rosa, A. (2022). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Lazada Indonesia. *The Manager Review*, 4(1), 1–8.

Ramadhan, N. (2023). *Implementasi Model Case Study And Team -Based Project Dalam Pembelajaran Ragam Hias (Motif Tenun Bima) Untuk Meningkatkan Kreativitas Siswa Smp*. Universitas Pendidikan Indonesia.

Ramadhany, R. (2021). PENGARUH DIMENSI EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG.

Reichenbach, A., Bringmann, A., Reader, E. E., Pournaras, C. J., Rungger-Brändle, E., Riva, C. E., Hardarson, S. H., Stefansson, E., Yard, W. N., Newman, E. A., & Holmes, D. (2019). PENGARUH KARAKTERISTIK GENERASI Y TERHADAP LOYALITAS KARYAWAN PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA WITEL TASIKMALAYA. *Progress in Retinal and Eye Research*, 561(3), S2–S3.

Rohmawati, S. (2015). Analisis pengaruh likuiditas, struktur modal dan struktur kepemilikan terhadap profitabilitas: Studi pada perusahaan yang terdaftar di Jakarta Islamic Index periode 2010-2013. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.

Siti, K. N. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH (Studi pada Nasabah Pembiayaan Mudharabah di PT. Usaha Desa Bersama Kec. Semen Kab. Kediri).

Umar Bakti, Hairudin, M. S. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *PT Indeks Kelompok Gramedia, 1*(Cara manage pemasaran), 1.