

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA USAHA BUTIK
VIVI DI KELURAHAN SUKARAJA**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat-Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana (S.1)
Program Studi Ekonomi Syariah



OLEH:

RENDRA ROMADONA

NIM: 18681043

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP
2024**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Penguji Skripsi

Kepada

Yth. Bapak Rektor IAIN Curup

Di –

Curup

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarakatu

Setelah melakukan pemeriksaan dan perbaikan seperlunya, maka kami berprndapat skripsi saudara :

Nama : RENDRA ROMADONA

Nim : 18681043

Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan
Konsumen Pada Usaha Butik Vivi Di Kelurahan Sukaraja.

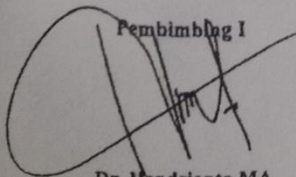
Sudah dapat diajukan dalam Sidang Munaqasah Institut Agama Islam Negeri (IAIN)
Curup.

Demikianlah permohonan ini kami ajukan, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarakatu

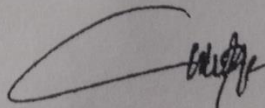
Curup, Maret 2024

Pembimbing I



Dr. Hendrianto, MA
NIP: 13870621 202321 1002

Pembimbing II



Citra Puspa Permata, SE., M.Ak
NIP: 19930701 202012 1 22004

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : RENDRA ROMADONA

NIM : 18681043

Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam

Prodi : Ekonomi Syariah

Dengan ini menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah di ajukan orang lain untuk memperoleh gelar sarjana di perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saayajuga tidak terdapat karya atau pendapat yang di tulis atau di terbitkan oleh pihak lain, kecuali secara tertulis atau dirujuk dalam naska ini dan di sebutkan dalam referensi.

Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar saya bersedia menerima sanksi atau hukuman dengan peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar benarnya, agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Curup, 27 Februari 2024

Peneliti



Rendra Roma Dona
Nim : 18681043



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM

Jalan Dr. M. Gusrih No. 10, Kota Baru, P.O. Box 100, Telp. (0752) 70141, 21779 Fax. 217044 Kota Baru, 29111
Website: www.iaicurup.ac.id, www.facebook.com/iaicurup, www.instagram.com/iaicurup

PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA

Nomor : 000 /In.34/FN/PP.00/W.07/2024

Nama : Rendra Romadona
NIM : 18681043
Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Butik Vivi Di Kelurahan Sukaraja


Telah dimunaqsyahkan dalam sidang terbuka Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup, pada:

Hari/Tanggal : Rabu, 12 Juni 2024
Pukul : 11.00-12.30 WIB
Tempat : Ruang 1 Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Lantai 2

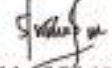
Dan telah diterima untuk melengkapi sebagai syarat-syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ilmu Ekonomi Syariah.

TIM PENGUJI


Ketua,


Ratih Romadhani Dewi, M.M
NIP. 19900619201812001


Sekretaris,


Soleha, S.E.I, M.E
NIDN.2006109304

Penguji I,


Napriadi, M. Ag
NIP 19771105 200901 1 007

Penguji II,


Ranaswijaya, M.E
NIP. 199008012023211030

Mengesahkan
Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam

Dr. Nisadri, M.Ag
NIP. 196902061995031001

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Warahmatulahi Wabarakatuh

Alhamdulillah hirabbil'alamiin, puji syukur peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat-Nya berupa kesehatan, kesempatan, kekuatan, dan kemudahan sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir yaitu skripsi penelitian dengan judul: Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Pada Usaha Butik Vivi Di Kelurahan Sukaraja.

Shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada kekasih Allah yakni baginda Nabi Muhammad SAW, semoga dengan bershalawat kita akan mendapat syafa'at beliau di yaumul akhir. Aamiin Ya Rabbal'alamiin.

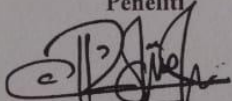
Dalam proses penyusunan skripsi ini peneliti banyak mendapat bantuan, saran dan informasi yang peneliti sangat butuhkan dalam penyusunan skripsi yang peneliti lakukan, sehingga penulisan laporan penelitian dapat terselesaikan. Untuk itu peneliti ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Idi Warsah, M. Pd., Selaku Rektor IAIN Curup.
2. Bapak Teguh sutopo (Topan) dan Ibu Sri Sdarti (Dartik), selaku kedua orang tua yang selalu mendukung.
3. Dr. Ngadri, M. Ag selaku Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam.
4. Mega Ilhamiwati, M.A selaku ketua prodi Ekonomi Syariah.
5. Ranaswijaya, ME selaku dosen penasehat akademik yang selalu memberikan nasihat dan arahan dalam proses akademik dari peneliti.
6. Dr. Hendrianto, M.A sebagai pembimbing I yang telah banyak membimbing penulis dan mengarahkan penulis dalam penulisan skripsi ini.
7. Citra Puspa Permata, S.E, M.Ak selaku pembimbing II yang telah mengarahkan dan memberikan saran terbaik dalam penulisan skripsi ini.

8. Segenap dosen Ekonomi Syariah yang telah sabar dalam memberikan ilmu pengetahuannya kepada kami.
9. Bapak Lurah yang telah memberikan izin kepada peneliti untuk melakukan penelitian di Kelurahan Sukaraja hingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Semua pihak informan yang telah sudi direpotkan oleh peneliti dan bersedia memberikan informasi yang peneliti cari dalam penelitian ini
11. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi yang mohon maaf tidak bisa disebutkan satu persatu.

Peneliti telah berusaha semaksimal mungkin dalam penulisan skripsi ini, maka dari itu peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak yang sifatnya dapat membangun, sehingga dapat memperbaiki yang kurang pas serta dapat meningkatkan kualitas karya-karya selanjutnya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Curup, 27 Februari 2024

Peneliti

Rendra Romadona
NIM:18681043

MOTO

When Husain Basyaiban Said :

Jika Kamu Mengagumi Seseorang Jangan Pernah

Mundur, Jadikan Ia Motivasi Untukmu

Memperbaiki Diri Menjadi Lebih Baik Untuk

Menggapainya.

(RENDRA ROMADONA)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah Hirabbil'Alamiin

Puji syukur kepada Allah SWT dengan limpahan rahmat-Nya peneliti telah sampai ke titik sekarang. Dengan karya yang sederhana ini peneliti mempersembahkan untuk:

1. Allah SWT yang selalu memberikan kekuatan, kesabaran, dan rasa kasih sayang kepada seluruh hamba-Nya.
2. Kepada kedua orang tuaku yang tercinta, Ayah (Topan) dan Mama (Dartik), yang telah menjadi penyemangat terbaik dalam hidupku tanpa kalian aku tidak akan bisa sampai di titik ini, kalian sungguh orang tua yang luar biasa yang selalu memberikan kasih sayang yang tak terhingga.
3. Terimakasih kepada kedua saudara perempuanku Mbak Dycha dan Mbak Vi yang telah memberikan support dalam pengerjaan skripsi ini.
4. Terimakasih kepada kedua saudara laki laki ku Dek Gik dan Dek Do yang telah memberikan support dalam pengerjaan skripsi ini.
5. Terimakasih kepada orang baik disekitarku, Risna, Dandi, Ihsan (Sahabat), dan teman seperjuangan, Sigit, Riang, Andika dan Opie karena telah memberikan support dalam pengerjaan skripsi ini.

ABSTRAK

Rendra Romadona NIM 18681043 “**Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Butik Vivi Di Kelurahan Sukaraja.**” Skripsi, Program Studi Ekonomi Syariah.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada butik vivi di Kelurahan

Berdasarkan pokok permasalahan yang telah dikemukakan, maka penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan data yang berbentuk angket dan perhitungan yang dituangkan dalam bentuk tabel yang diolah dengan menggunakan uji statistik. Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Butik Vivi Di Kelurahan Sukaraja bahwa kualitas pelayanan dan harga sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Dari hasil penelitian di dapatkan bahwa Kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y) yang dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang dijelaskan dengan nilai $10,890 > 1,991$. Harga (X2) memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan nilai sebesar $2,060 > 1,991$. Uji simultan Kualitas Pelayanan (Y) dengan nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ dengan jumlah nilai $117,381 > 3,12$ sehingga disimpulkan Kualitas Pelayanan dan Harga memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Butik Vivi.

Kata kunci: Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen.

DAFTAR ISI

COVER.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iv
KATA PENGANTAR.....	v
MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah.....	4
C. Rumusan Masalah	4
D. Tujuan Penelitian.....	5
E. Manfaat Penelitian.....	5
1. Manfaat Teoritis	5
2. Manfaat Praktis	6

F. Kajian Literatur	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
A. Konsep Kualitas Layanan.....	15
B. Konsep Harga	19
C. Konsep Kepuasan Konsumen.....	23
D. Kerangka Pemikiran	25
E. Hipotesis	26
BAB III METODE PENELITIAN	2
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	28
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	28
C. Populasi dan Sampel	28
D. Data dan Sumber Data.....	30
E. Teknik Pengumpulan Data	31
F. Analisis Data	32
BAB IV TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBATAAN.....	38
A. Temuan Hasil Pembahasan	38
1 Sejarah Singkat Perusahaan	38
2 Struktur Organisasi.....	40
B. Hasil Penelitian.....	41
C. Analisis Data	46

D. Pembahasan	54
BAB V PENUTU.....	56
A. Kesimpulan.....	56
B. Saran.....	56
DAFTAR PUSTAKA	57
LAMPIRAN.....	61

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Issac.....	28
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden	40
Tabel 4.3 Usia	42
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden	44
Tabel 4.5 Presentase Jawaban Hasil Penyebar Kuesioner	45
Tabel 4.6 Uji Validitas Kualitas Pelayanan	46
Tabel 4.7 Uji Validitas Harga	47
Tabel 4.8 Kepuasan Konsumen.....	48
Tabel 4.9 Uji Reabilitas X1, X2, dan Y1	49
Tabel 4.10 Uji Normalitas X1, X2, dan Y1	49
Tabel 4.11 Uji Multikolinearitas Variabel X1, X2, dan Y1.....	50
Tabel 4.12 Uji Heteroskedastisitas Variabel X1, X2, dan Y1	51
Tabel 4.13 Uji Multikolinearitas Variabel X1. X2.dan Y1.....	52
Tabel 4.14 Uji Simultan Variabel X1, X2, dan Y1	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	40
-------------------------------------	----

BAB I

PEMBAHASAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini, dunia bisnis semakin hari semakin berkembang. Artinya perusahaan tidak bisa lepas dari persaingan yang ada, sehingga perusahaan dituntut untuk memberikan sistem pemasaran yang baik kepada perusahaan yang bergerak di bidang industri atau jasa. Di Indonesia, salah satu usaha yang mengalami perkembangan pesat dan mengalami persaingan yang ketat adalah jasa garmen. Persaingan yang ketat dapat dibuktikan dengan semakin banyaknya penjahit yang memasok dan menawarkan produk yang sama, namun terdapat perbedaan dalam hal pelayanan dan harga antar masing-masing penyedia jasa. Pihak penyedia jasa dan jasa mempunyai kewajiban untuk memberikan kualitas produk atau jasa yang baik, baik dari segi kualitas produk, mutu pelayanan, maupun kemampuan menawarkan harga jasa yang lebih terjangkau agar konsumen merasa kebutuhannya terpenuhi. dan akan menciptakan kepuasan dalam diri konsumen.¹

Kepuasan konsumen menjadi hal penting bagi pelaku usaha untuk mendapatkan kepercayaan konsumen dan tetap menggunakan jasa butik Vivi. Kepuasan pelanggan dapat dihasilkan dengan memberikan pelayanan yang baik dan kompetitif serta dapat diterima dengan baik di masyarakat.

¹Safira Ramadhanyati, Evy Susanti, Arjuna Vivaha, Isti Wahyuning Tyas, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan", Vol. 1, tidak. 1, Jurnal Internasional Kewirausahaan dan Bisnis Digital (Ideb), Agustus 2020

Unsur yang dapat menjamin kepuasan pelanggan adalah kecepatan pelayanan dan kemudahan pelayanan.

Kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh badan usaha akan diketahui jika melakukan pengukuran dan pengujian terhadap konsumen. Suatu pelayanan dikatakan memuaskan apabila dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Kepuasan atau ketidakpuasan terjadi ketika pelanggan mengevaluasi harapannya berdasarkan kinerja/hasil yang diterimanya. Beberapa ahli dan penelitian terdahulu berpendapat bahwa faktor penentu kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan dan harga.²

Kualitas layanan berfokus pada pemenuhan kebutuhan, keinginan dan penyampaian yang presisi untuk memenuhi harapan konsumen. Kualitas pelayanan ditentukan oleh kebutuhan pelanggan dan diakhiri dengan permintaan konsumen. Kualitas pelayanan prima diharapkan dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli atau memproduksi produk yang ditawarkan. Untuk menciptakan pembelian produk, pelayanan yang diberikan berupa transfer pengetahuan produk, tanggung jawab pengusaha, jaminan pelayanan tepat waktu, kenyamanan dan empati atau perhatian pengusaha terhadap pelanggan sebagai komponen pelayanan merupakan faktor penentu penting dalam mencapai kepuasan konsumen. Semakin baik seorang pengusaha dapat memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen, maka konsumen akan semakin merasa puas. Dalam membangun hubungan

²Ab. Christono, "Dampak Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan," Vol. 8 Tidak. 1, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Januari-Juni 2019

jangka panjang, salah satu cara perusahaan harus mempertahankan pelanggan adalah dengan memberikan pelayanan yang baik pada saat penjualan.³

Selain kualitas pelayanan, konsumen bisa puas dengan faktor harga. Harga merupakan elemen penting dalam pemasaran yang memerlukan pertimbangan matang. Elemen pengukur strategi penetapan harga adalah nilai produk atau layanan, yang aspeknya terlihat jelas oleh pelanggan. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen, perusahaan menawarkan harga yang terjangkau dan pelayanan yang berkualitas untuk mempertahankan konsumen.

Dampak positif bagi perusahaan jasa, selain keuntungan, adalah kepuasan yang dirasakan oleh pengguna, karena bentuk-bentuk yang dijual oleh perusahaan ini tidak berwujud, namun dapat dirasakan oleh pengguna. Dengan demikian, industri jasa berkonsentrasi pada tindakan atau tindakan yang dapat dirasakan oleh konsumen. Dengan demikian, produk yang dijual berkaitan dengan manfaat yang dirasakan konsumen.⁴

Vivi Butik merupakan salah satu butik yang terletak di kawasan Sukaraya. Butik ini telah beroperasi sekitar 3 tahun. Kini butik ini memiliki sekitar 100 klien yang telah mempercayakan butik Vivi dalam produksi pakaian. Terdapat banyak butik di kawasan ini, namun banyak juga konsumen yang mempercayai butik ini karena harga dan pelayanannya dianggap memuaskan oleh sebagian konsumen, terutama dari segi harga, harga yang

³Stella Alvianna dkk., "Dampak Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kedai Kopi Panderman Pada Masa Pandemi Covid-19," Volume 18, Nomor 2, Jurnal Review Manajemen Dan Bisnis, 2021.

⁴Siti Soliha, Imam Suprpta, "Dampak Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pt. Go-Jek)," Volume 10, Nomor 1, Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis dan Manajemen, 2020

dikenakan di butik ini relatif lebih rendah dibandingkan butik lainnya, meskipun harganya murah. Namun hasil jahitannya cukup memuaskan konsumen. Sedangkan dari segi pelayanan, penjahit ini memberikan pelayanan yang baik, namun disisi lain waktu penyelesaian jahitan yang dibutuhkan oleh konsumen seringkali mengakibatkan tertundanya penyelesaian pakaian, namun konsumen tetap kembali untuk menjahit pakaian tersebut. di butik Vivi, karena keterlambatannya masih bisa ditoleransi dan jahitannya cukup rapi. Mengingat berbagai faktor permasalahan yang ada, maka peneliti tertarik untuk mengkaji makalah penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Vivi Butik di Kelurahan Sukaraja.”**

B. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terfokus dan menghindari perdebatan yang lebih luas, maka peneliti perlu membatasinya. Batasan masalah ini adalah lebih fokus pada pengaruh kualitas pelayanan dan modal terhadap kepuasan konsumen pada Bisnis Butik Vivi di kecamatan Sukaraja.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Vivi Butik Kelurahan Sukaraja?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Vivi Butik Kelurahan Sukaraja?
3. Apakah kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Vivi Butik Kelurahan Sukaraja?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Vivi Butik Kelurahan Sukaraja.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Vivi Butik Kelurahan Sukaraja.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Butik Vivi Kelurahan Sukaraja.

E. Manfaat Penelitian

Pada hakikatnya penelitian ini akan lebih bermanfaat apabila dapat digunakan oleh semua pihak. Oleh karena itu, peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan sumbangsih dan memberikan pemikiran yang memperkaya khazanah keilmuan. Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a) Diharapkan penelitian ini bermanfaat dan menambah pengetahuan tentang kualitas pelayanan sehingga dapat menjadi pembelajaran bagi Vivi Butik di Kecamatan Sukaraya dan menjadi contoh bagi masyarakat agar dapat mengetahui cara melayani konsumen sehingga dapat berbisnis dengan kami lagi.
- b) Hasil penelitian ini dapat dijadikan pedoman untuk penelitian selanjutnya agar kajian pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Butik Vivi Kecamatan Sukaraya

lebih dikembangkan dan diterapkan serta menjadi contoh penerapannya. kualitas pelayanan kepada masyarakat luas.

2. Manfaat Praktis

- a) Peneliti berharap dapat menjadi penelitian yang nilai akademisnya dapat dipertanggungjawabkan dan diharapkan dapat memberikan bahan referensi terhadap permasalahan yang diteliti serta menambah pemahaman.
- b) Bagi IAIN Curup sebagai bahan referensi atau acuan pengembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan langsung dengan ekonomi syariah.
- c) Bagi para ilmuwan, dapat digunakan sebagai sarana untuk meningkatkan pemahaman dan sebagai informasi latar belakang serta informasi referensi bagi pihak-pihak yang melakukan penelitian serupa.
- d) Kami berharap para penjahit dapat menjadikan penelitian ini sebagai acuan untuk menganalisa hal-hal yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga konsumen merasa puas terhadap hasil dan pelayanan yang diberikan.

F. Kajian Literatur

1. Leili Marwatul Janna *“Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Korean Streetfood Yang Beroperasi Di Samarinda.”* Konsentrasi Administrasi Bisnis

Pariwisata dan Perhotelan, Jurusan Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman Samarinda, 2021.

Berdasarkan review yang ada, terdapat beberapa konsumen yang mengeluhkan kualitas pelayanan yang masih kurang, antara lain pegawai yang kurang ramah, sering antrean panjang, dan area yang tidak ramah anak. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diterima konsumen tidak sesuai dengan SOP pelayanan yang ada. Pada saat yang sama, restoran memperhatikan peningkatan kualitas layanan. Menyadari betapa pentingnya peranan konsumen dan pengaruh konsumen terhadap keuntungan usaha ini, maka pihak restoran berusaha mencari sesuatu yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Walaupun kualitas pelayanannya dibawah 55, namun banyak konsumen yang masih kembali lagi ke restoran ini karena harga yang ditawarkan cukup terjangkau dan sesuai dengan porsi yang diterima. Restoran Running KSF perlu lebih meningkatkan kualitas pelayanannya agar jumlah konsumennya semakin meningkat. Berikut data pengunjung restoran Running KSF tahun 2021.

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- a. Variabel harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan yang sangat kuat terhadap kepuasan pelanggan pada Running Korean Street Food Samarinda.

- b. Variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap kepuasan pelanggan pada Running Korean Street Food Samarinda.
- c. Variabel harga dan variabel kualitas pelayanan juga mempunyai pengaruh yang sangat signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Running Korean Street Food Samarinda.⁵

Pada kasus Running Korean Street Food Samarinda terdapat perbedaan pendapat dengan Vivi Butik mengenai kualitas pelayanan pada Running Korean Restaurant sehingga perlu adanya peningkatan kualitas pelayanan yang tidak memenuhi standar SOP sehingga dapat mengakibatkan penurunan dalam jumlah konsumen.

2. Arif Rusdianto *“Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Banding Konsumen Indomaret dan Alfamart Batanghari)”*, Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (Ian), Metro 1441 H / 2020 M

Membandingkan kepuasan konsumen juga dapat mempengaruhi penjualan, meskipun strategi pemasaran kedua perusahaan tidak jauh berbeda.

⁵ Laili Marwatul Janna, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Koreanstreetfood Samarinda,” Disertasi (Samarinda: Konsentrasi Administrasi Bisnis Pariwisata dan Perhotelan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman, Samarinda, 2021).

Berdasarkan penelitian dan pembahasan disertasi ini terlihat bahwa harga sama sekali tidak menjadi masalah karena Indomaret dan Alfamart Batanghari pada umumnya memiliki harga yang sama dengan jenis promosi yang sama. Sedangkan di sisi lain, faktor pelayanan ini sangat mempengaruhi kepuasan konsumen. Mereka sangat senang karena para staf di Indomaret dan Alfamart Batanghari selalu ramah dan menyapa pelanggan ketika datang untuk berbelanja. Dapat kita simpulkan bahwa harga tidak dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Sedangkan kualitas pelayanan di Indomaret Batanghari membuat mereka merasa puas saat berbelanja.⁶

Dalam kasus karyawan Indomaret dan Alfamart, terdapat perbedaan pendapat dengan butik Vivi mengenai kualitas layanan yang diperlukan untuk meningkatkan pelayanan guna meningkatkan jumlah konsumen di Alfa atau Indomaret.

3. Merry Kristen Manao, ***“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada UD. Elga Advertising Telukdalam Kabupaten Nias Selatan”***, Program Pelatihan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nias Selatan Telukdalam, 2019.

⁶ Arif Rusdianto, “Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Banding Konsumen Indomaret dan Alfamart Batanghari)”, disertasi (Lampung: Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (Iain) Metro, 2020)

Berdasarkan hasil observasi sebelumnya, penulis mendapat informasi dari pihak UD. Elga Advertising Telukdalam Kabupaten Nias Selatan menyebutkan adanya kekurangan tempat duduk atau kursi, serta lahan parkir yang kurang memadai, harga yang menarik minat beli ulang dari konsumen dan konsumen baru atau mengalihkan perhatian konsumen ke pesaing.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, peneliti dapat menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di UD. Elga Advertising Telukdalam. Hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil evaluasi, variabel kualitas pelayanan dan harga secara parsial dapat mempengaruhi kepuasan konsumen pada UD. Elga Advertising Telukdalam. Bila thitung (7,826) > ttabel (1,686) dan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak yang berarti variabel kualitas konsumen (X1) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen UD. Elga Advertising Telukdalam.
- b. Kemudian variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang ditunjukkan dengan nilai thitung (2,231) > ttabel (1,686) dan tingkat signifikan $0,032 < 0,05$ sehingga keputusan diterima H_a dan H_0 ditolak yang berarti variabel harga (X2) berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen pada UD. Elga Advertising Telukdalam.

- c. Variabel kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi kepuasan konsumen pada UD. Elga Advertising Telukdalam. Apabila nilai $F_{hitung} (34,744) > F_{tabel} (3,245)$ pada pembilang df 2, penyebut df 38 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya seluruh variabel independen (kualitas pelayanan dan harga) mampu menjelaskan variabel independen (X1 dan
- d. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,653 (65,3%), sehingga dapat ditunjukkan bahwa 65,3% variasi variabel dependen (kepuasan pelanggan) dapat dijelaskan oleh variabel independen (kualitas pelayanan dan harga), dan sisanya 34,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.⁷

Dalam kasus penelitian ini, Vivi Butik mengalami kontroversi mengenai peralatan dan harga yang tidak memadai.

4. Ab. Christono, ***“Dampak Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan”***, Jurnal Ekonomika dan Bisnis Unisadhuguna Business School Issn: 2302-8025 Vol. 8 Tidak. 1 Januari-Juni 2019.

Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, seperti kualitas pelayanan dan harga. Kualitas pelayanan juga dapat dinilai oleh konsumen sebagai salah satu tingkat pelayanan yang dapat diterima (perceived service) dan tingkat pelayanan yang

⁷Merry Kristen Manao, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Ud. Elga Advertising Telukdalam Kabupaten Nias Selatan”, disertasi (Banjarmasin: Program Pendidikan Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nias Selatan, Telukdalam, 2019)

diharapkan (expected service). Sedangkan harga merupakan satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran yang akan mendatangkan keuntungan bagi suatu badan usaha. Berdasarkan pengamatan awal peneliti mengenai kepuasan konsumen dari segi kualitas pelayanan dan harga, secara keseluruhan baik, namun masih terdapat keluhan dari beberapa konsumen yang merasa kurang puas dengan pelayanan yang diterima dan harga yang dibayar. .

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dengan topik “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan konsumen” di PT Zigot Mediatama, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Kualitas pelayanan juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini juga dibuktikan melalui uji t dimana hasil uji t menunjukkan $T_{hitung} > T_{tabel}$ yang berarti hipotesis pertama dalam penelitian ini terbukti dan dapat diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden merasa puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT Zigot Mediatama.
- b. Harga juga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dibuktikan melalui uji t dimana hasil uji t menunjukkan $T_{hitung} > T_{tabel}$ yang berarti hipotesis kedua dalam penelitian ini terbukti dan dapat diterima. Dengan demikian, responden merasa puas dengan harga pelayanan yang ditawarkan PT Zigot Mediatama.

- c. Kualitas pelayanan dan harga secara simultan juga mempunyai pengaruh yang sangat positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil uji F terlihat $F_{hitung} > F_{tabel}$. Sedangkan kontribusi pengaruh variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 59,4% dan sisanya sebesar 40,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.⁸

Dalam hal ini peneliti mengidentifikasi perbedaan kasus yang terjadi pada Butik Vivi mengenai rendahnya tingkat pelayanan yang dipengaruhi oleh faktor eksternal yang tidak diteliti sehingga berdampak pada pihak PT. Zigot medianta.

5. Safira Ramadhanyati, Evy Susanti, Arjuna Vivaha, Isti Wahyuning Tyas, ***“Dampak Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan”***, International Journal of Digital Entrepreneurship and Business (Ideb), Vol. 1, tidak. 1 Agustus 2020 nomor 2723-5432.

Faktor penentu kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan dan harga. Permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya semua hipotesis diterima. Penelitian ini hanya dibatasi pada variabel yang diteliti saja. Implikasi praktisnya

⁸Ab. Christono, “Dampak Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan”, Jurnal Ekonomika dan Bisnis Unisadhuguna Business School Issn: 2302-8025 Vol. 8 Tidak. 1 Januari-Juni 2019

bagi industri pengiriman barang adalah mampu mengakomodasi harga yang berbanding lurus dengan pelayanan yang diberikan sehingga kepuasan konsumen dapat meningkat, antara lain dengan memberikan jaminan barang terkirim tepat waktu. Hal ini dapat meningkatkan peluang bisnis. Penelitian ini juga dibatasi pada variabel yang diteliti yaitu kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen pada perusahaan ekspedisi. Penelitian selanjutnya perlu menambahkan variabel lain yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen seperti keputusan pembelian atau retensi konsumen. Dengan ukuran sampel yang lebih luas.⁹ Dalam hal ini peneliti dapat mengidentifikasi perbedaan harga dengan Vivi Butik, adapun yang terjadi pada industri forwarding relatif berbanding lurus dengan kepuasan pelanggan yang menerima garansi atas barang yang dikirim ke konsumen.

⁹Safira Ramadhanyati, Evy Susanti, Arjuna Vivaha, Isti Wahyuning Tyas, “Dampak Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan”, *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business (Ideb)*, Vol. 1, tidak. 1 Agustus 2020 nomor 2723-5432.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Konsep Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan Tjiptono (2007) menguraikan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu bentuk upaya dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dan ketepatan penyampaiannya dalam menyeimbangkan harapan konsumen. Selain itu, Hermawan (2018) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan rangkaian bentuk istimewa dari suatu produksi atau pelayanan yang dapat memberikan kemampuan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Dalam hal ini, perusahaan yang menyediakan layanan, membutuhkan interaksi secara langsung antara pelanggan dan pelaku usaha, faktor dari perilaku karyawan seperti sikap serta keahlian dalam menyampaikan informasi merupakan hal terpenting yang menjadi perbedaan cara melayani yang baik (Lovelock dan Wirtz, 2011).¹⁰

Pelaku usaha memiliki tanggung jawab untuk memberikan kualitas layanan terbaik agar dapat bertahan dan mempertahankan kepercayaan pelanggannya. Timbulnya kepuasan konsumen dapat menjamin adanya hubungan yang harmonis antara pengusaha dan pelanggan, sehingga konsumen dapat mendorong pembelian berulang dan menciptakan loyalitas pelanggan sehingga dapat melakukan rekomendasi dari mulut ke mulut, yang dapat bermanfaat bagi pengusaha.

¹⁰ Malik Ibrahim and Sitti Marijam Thawil, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga', *Journal of Interpersonal Violence*, 4.1 (2019), 175–82.

Menurut Tjiptono, kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi yang berkaitan erat dengan produk, sumber daya manusia, jasa dan proses penciptaan usaha yang dapat memenuhi atau melampaui kualitas pelayanan yang akan diterima konsumen. Kualitas pelayanan merupakan upaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam memuaskan keinginannya dan penawaran yang dapat memenuhi harapan dan kepuasan konsumen. Mereka mengatakan bahwa kualitas layanan adalah tentang memenuhi kebutuhan konsumen untuk membangun kepercayaan. Kualitas pelayanan menurut (Rambat Lupiyoadi dalam Meityana Indrasari, 2019:62) kualitas pelayanan adalah perbedaan antara harapan dan kenyataan yang diterima konsumen. Kualitas pelayanan dapat ditentukan dengan membandingkan persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang sebenarnya mereka terima dengan pelayanan sebenarnya yang mereka harapkan.¹¹

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa menurut kedua ahli kualitas pelayanan adalah mengenai pemuasan kebutuhan atau keinginan pelanggan guna menciptakan harapan yang diinginkan pelanggan. Dimensi dalam menentukan kualitas pelayanan dapat dilihat berdasarkan kebutuhan pelanggan yang telah dikomunikasikan kepada pengelola bisnis.

2. Prinsip Dasar Kualitas Pelayanan

Mengenai prinsip dasar pelayanan konsumen, prinsip dasar yang harus diikuti oleh penjahit adalah sebagai berikut:¹²

¹¹ Ibrahim M. dan Tawil S.M. (2019). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Penelitian Manajemen dan Bisnis (JRMB) UNIAT Fakultas Ekonomi*, 4(1), hal. 175-182.'

¹² *Manajemen Perbankan (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003), hal..*

- a) Kondisi dan infrastruktur yang baik di sini karena konsumen menginginkan pelayanan yang baik. Dalam melayani konsumen, selain kualitas dan kuantitas, sumber daya manusia, serta sarana dan prasarana juga harus diperhatikan oleh perusahaan.
- b) Terdapat staf yang baik untuk kenyamanan konsumen dan sikap yang baik terhadap pelayanannya. Penjahit haruslah orang yang ramah, sopan dan menarik, serta harus tanggap dan pandai bicara, bertujuan untuk menyenangkan konsumen, hal ini menjadikan mereka salah satu tujuan penjahit agar tidak memilih penjahit lain.
- c) Tanggung jawab untuk setiap klien dari awal sampai akhir. Dalam melaksanakan kegiatan pelayanan, penjahit harus melayani dari awal sampai akhir atau sampai akhir.
- d) Mampu memuaskan keinginan konsumen secara cepat dan tepat, sehingga konsumen memahami prosedur yang dilakukan oleh produsen, dan tidak boleh menyalahkan atau melewatkan prosedur yang diberikan kepada konsumen, sehingga dapat memenuhi harapan sesuai keinginan konsumen.
- e) Kemampuan berkomunikasi atau berbicara dengan setiap klien. Penjahit harus bisa memahami keinginan klien. Artinya penjahit harus berkomunikasi dengan bahasa yang baik dan jelas agar mudah dipahami.

Mampu memberikan kepercayaan kepada konsumen sehingga memperoleh kepercayaan sehingga konsumen dapat kembali menggunakan jasa yang diberikan oleh penjahit.

3. Indikator kualitas pelayanan

Indikator kualitas pelayanan menurut Ratnasari dan Aksa (2011) terdapat lima dimensi sebagai berikut: ¹

- a) Keandalan (reliability), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan segera, akurat dan terpercaya, harus sesuai dengan harapan konsumen. kemampuan untuk memberikan jasa atau pelayanan sebagaimana yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya.
- b) Daya tanggap (responsiveness) yaitu kemampuan untuk membantu pelanggan dan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibanding dengan harapannya.
- c) Jaminan (assurance) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya konsumen kepada perusahaan.
- d) Perhatian (emphaty), yaitu memberikan perhatian, tulus, dan bersifat individual atau pribadi kepada konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen, dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang konsumen serta memahami konsumen.
- e) Bukti fisik (tangible), yaitu kemampuan perusahaan menunjukkan eksistensinya, meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang dan lain-lain), teknologi (peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan), serta penampilan karyawan. Menurut Zeithaml 1985 adalah kebutuhan

¹ PEDOMAN TESIS DAN DISERTASI SPS.Pdf.

pelanggan yang befokus pada fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan ,tersedianya tempat parkir ,kebersihan ,kerapian dan kenyamanan ruangan ,sarana komunikasi serta penampilan karyawan.

B. Konsep Harga

1. Pengertian Harga

Philip Kotler (Millenium 2000) menyatakan bahwa harga adalah besarnya jumlah uang yang ditetapkan oleh produk untuk dibayarkan konsumen atau pelanggan guna menutupi biaya produksi, distribusi dan penjuakan pokok, termasuk pengembalian modal yang menandai atas usaha dan resikonya. ²

Harga adalah sejumlah uang yang akan dibayarkan atas suatu barang dan jasa, atau sejumlah nilai tukar untuk memperoleh berbagai manfaat dari barang atau jasa tersebut.

Pengertian harga menurut Swastha : “Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang, jika memungkinkan) yang diperlukan untuk memperoleh sejumlah kombinasi barang dan jasa.” Sedangkan menurut Kotler, “Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan konsumen atas manfaat dari memiliki atau menggunakan produk dan jasa. Harga merupakan faktor utama penentu pilihan pembeli. Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen lainnya menghasilkan biaya.

Dari pengertian yang diberikan diatas, menurut para ahli dapat kita simpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang konsumen

² ‘Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI’, *November 2016*, Volume 7.Nomor 2.

terima Manajer bisnis dibayar dalam arti menerima manfaat atau masuk akal dalam menggunakan suatu layanan atau membeli suatu produk.

2. Strategi Penetapan Harga

Harga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran dan harus selalu diperhatikan dalam kaitannya dengan strategi pemasaran. Dalam istilah pemasaran, harga adalah satuan uang atau ukuran lain (termasuk barang dan jasa lainnya) yang dipertukarkan untuk memperoleh hak kepemilikan atas penggunaan suatu barang atau jasa.

Menurut Tjiptono, metode penetapan harga secara umum dikelompokkan dalam empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berdasarkan permintaan, berdasarkan biaya, berdasarkan keuntungan, dan berdasarkan persaingan.

1. Metode penugasan berbasis permintaan

Metode ini menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan dibandingkan faktor-faktor seperti biaya, keuntungan dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, antara lain:

- a) Kemampuan pelanggan untuk membeli (purchasing power)
- b) Keinginan klien untuk membeli.
- c) Tempat produk dalam gaya hidup pembeli, mis. tentang
- d) Apakah produk tersebut merupakan simbol status atau sekedar produk?
- e) Manfaat yang diberikan produk kepada konsumen.

f) Harga barang pengganti.

2. Metode penetapan harga berdasarkan biaya

Dalam metode ini, faktor penentu utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran, yang ditambahkan sejumlah tertentu untuk menutupi biaya langsung, overhead, dan keuntungan.

3. Metode penetapan harga berdasarkan keuntungan

Metode ini berupaya menyeimbangkan pendapatan dan biaya ketika menetapkan harga. Upaya tersebut dilakukan berdasarkan target keuntungan tertentu atau dinyatakan dalam persentase penjualan atau investasi.

4. Metode penetapan harga berdasarkan persaingan

Selain berdasarkan pertimbangan biaya, permintaan atau keuntungan, harga juga dapat ditetapkan berdasarkan persaingan, yaitu pesaing. Metode penetapan harga kompetitif dibagi menjadi empat jenis: penetapan harga reguler, harga di atas, pada atau di bawah harga pasar, harga loss leader, dan harga penawaran tertutup.

3. Indikator Yang Mempengaruhi Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2018, hlm. 78) indikator-indikator harga yang dapat digunakan untuk mengukur dan meneliti kesesuaian harga di antaranya adalah sebagai berikut.³

a). Keterjangkauan Harga

Konsumen dapat memperoleh harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Produk sering kali memiliki banyak jenis dalam sebuah merek, harganya pun bervariasi, dari yang paling murah hingga yang paling mahal.

b). Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga sering digunakan sebagai indikator kualitas bagi konsumen yang sering memilih harga yang lebih tinggi antara dua barang karena melihat perbedaan kualitas. Jika harganya lebih tinggi, orang cenderung berpikir bahwa kualitasnya juga lebih baik.

c). Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk jika manfaat yang diterima lebih besar atau sama dengan yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Jika konsumen merasa manfaat produk lebih kecil dari jumlah yang dikeluarkan, konsumen akan memersepsikan produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali sebelum melakukan pembelian ulang.

³ Isnaini Sholikah, Unna Ria Safitri, and A. Fidhdiarr Ariestanto T N K, 'PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Kasus Pada Konsumen Paras Snack Di Kabupaten Boyolali Tahun 2019)', *EKOBIS : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 8.2 (2020), 41–48 <<https://doi.org/10.36596/ekobis.v8i2.475>>.

d). Harga sesuai kemampuan atau daya saing

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini, rendahnya harga produk menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk tersebut.

C. Konsep Kepuasan Konsumen

1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dalam jurnal yang ditulis oleh Etta dan J. Pondaag, kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang terjadi setelah membandingkan kinerja (hasil) suatu produk dengan kinerja (hasil) yang diharapkan. Darianto dan Setiobudi juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan adalah evaluasi emosional konsumen setelah konsumen menggunakan suatu produk, ketika harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi.⁴

Menurut Sangaji dan Sophia dalam jurnal yang ditulis oleh Edwin Setyo menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan kesannya terhadap kinerja sebenarnya atau aktual suatu produk dengan kinerja yang diharapkan dari produk tersebut. . Secara umum kepuasan dapat diartikan sebagai kesamaan antara kualitas produk dan jasa yang diterima konsumen dengan harapan konsumen itu sendiri.

⁴ 'Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT Vol.4, No.1 Februari 2019 37 - 44.Pdf'.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dipahami bahwa kepuasan pelanggan adalah kepuasan konsumen yang diukur dari terpenuhinya harapan konsumen atau klien itu sendiri.

Menurut Sangaji dan Sopia menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul dari perbandingan kesannya terhadap kinerja sebenarnya atau aktual suatu produk dengan kinerja yang diharapkan dari produk tersebut. Secara umum kepuasan dapat diartikan sebagai kesamaan antara karakteristik produk dan jasa yang diterima dengan karakteristik produk dan jasa yang diharapkan konsumen. Namun menurut Sangaji dan Sopia, kepuasan pelanggan dapat menjadi dasar yang baik untuk pembelian berulang dan meningkatkan loyalitas konsumen; menghasilkan rekomendasi lisan yang dapat bermanfaat bagi perusahaan. Berdasarkan informasi tersebut dapat dipahami bahwa kepuasan pelanggan adalah kepuasan konsumen yang diukur dari seberapa terpenuhinya harapan konsumen atau klien.

2. Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator-indikator yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan, yaitu:⁵

- a. Memenuhi ekspektasi konsumen
- b. Sikap atau keinginan menggunakan produk
- c. Merekomendasikan kepada pihak lain
- d. Kualitas pelayanan

⁵ 'Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT Vol.4, No.1 Februari 2019 37 - 44.Pdf'.

- e. Setia
- f. Reputasi yang baik
- g. Lokasi

D. Kerangka pemikiran

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Kualitas pelayanan merupakan suatu keharusan yang harus dilakukan pengusaha agar dapat bertahan dan tetap menjadi kepercayaan konsumen. Keberhasilan dalam suatu pengusaha dapat ditentukan dalam pendekatan *service quality*. *Service quality* merupakan seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan pada konsumen atas pelayanan yang diberikan.

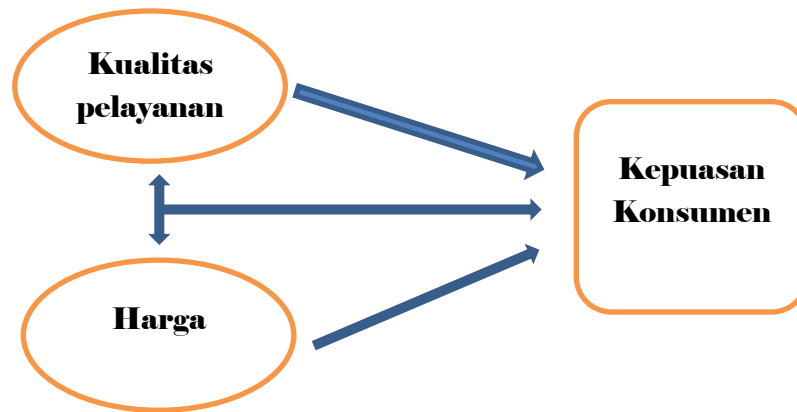
2. Pengaruh Harga (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai tukarkan dalam mendapatkan sejumlah manfaat dari barang atau jasa. Pengertian harga menurut Kotler “Harga merupakan jumlah uang yang ditukarkan oleh konsumen dengan memberi manfaat dalam menggunakan produk dan jasa. Harga juga memiliki peran sebagai penentu dalam pilihan pembeli. Harga juga merupakan satu-satunya elemen yang dapat bauran dalam pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan, serta elemen-elemen lainnya dapat menimbulkan biaya.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen, menunjukkan hasil dalam pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen, dalam kualitas pelayanan terhadap kepuasan

konsumen serta antara harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.



Kerangka Berpikir
Hubungan antara kualitas pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen

E. Hipotesis

Hipotesis merupakan tanggapan sementara terhadap suatu rumusan masalah yang dibuat oleh seorang peneliti, dimana rumusan masalah tersebut dinyatakan dalam bentuk pernyataan. Dapat dikatakan hal ini bersifat sementara karena pernyataan yang dipublikasikan tidak didasarkan pada fakta empiris yang diperoleh dari penelitian, melainkan berdasarkan teori yang diperoleh dari pengumpulan data. Jika hipotesis ini juga dianggap sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah yang dihasilkan.⁶Berdasarkan kerangka teori tersebut, peneliti dapat merumuskan hipotesis sebagai berikut:

Ha1 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Vivi Butik di Kelurahan Sukaraja

⁶Sugiyono, Metodologi Penelitian Manajemen, (Bandung: Alfabeta, 2016), hal.322.

- Ha2 : Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Vivi Butik di Kelurahan Sukaraja
- Ha3 : Kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen butik Vivi di Kelurahan Sukaraja.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan yang telah dikemukakan, maka penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah jenis Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini. Data yang berbentuk angket dan perhitungan yang dituangkan dalam bentuk tabel disebut Data kuantitatif yang kemudian diolah dengan menggunakan uji statistik.³⁸ Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif deskriptif. Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian yang menggambarkan variabel secara apa adanya didukung dengan data angka yang dihasilkan dari keadaan sebenarnya.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian di ungkapkan untuk menunjukkan ruang lingkup wilayah penelitian. Lokasi penelitian ini dilakukan di Kabupaten Rejang Lebong tepatnya di kelurahan Sukaraja dan waktu penelitian dimulai dari bulan desember 2023 sampai dengan selesai.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah sumber data untuk penelitian yang terdapat jumlah dari keseluruhan data. Jumlah populasi pada penelitian ini adalah 100 konsumen yang telah di ambil dari jumlah pengukuran dan pembuatan baju pada Butik Vivi di kelurahan Sukaraja.

³⁸ Azhari Akmal Tarigan et, al, “*Pedoman Penulisan Proposal dan Skripsi Ekonomi Islam IAIN Sumatera Utara*”, (Buku, Tidak diterbitkan: 2013), h.30.

2. Sampel

Sampel adalah bagian jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Ukuran sampel merupakan banyak nya sampel yang akan diambil dari suatu populasi. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah “*tabbel Isaac*”, yaitu teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel.³⁹

Dalam penelitian ini populasi dan sampel dengan menggunakan perhitungan yang terdapat dalam table Isac. Isaac dan Michaels merumuskan tabel penarikan sampel dengan tingkat kesalahan 1%, 5% dan 10%. Jika jumlah populasi melebihi angka yang ada dalam tabel ambil angka di atasnya. Misalnya, jika sampel 78 di ambil angka populasi 100.

Tabel 3.1 issac :

Populasi	Sampel		
	1%	5%	10%
50	51	51	49
80	67	65	62
85	71	68	65
90	79	75	71
100	83	78	73

³⁹ Sugiono, “*Metode Penelitian Manajemen*”, (Bandung : Alfabeta 2016), h.148

D. Data dan Sumber Data

Data merupakan sebuah penjelasan keterangan kejadian nyata atau fakta-fakta yang dirumuskan dalam sekelompok lambang yang tidak acak, serta menunjukkan jumlah, tindakan, atau hal.⁴⁰ Data juga berupa catatan-catatan yang di tuliskan dalam kertas, buku, atau file dalam basis data. Sumber data utama yang terdapat dalam penelitian kualitatif berupa kata-kata dari narasumber yang dicatat dalam sebuah penjelasan dan di rangkai menjadi suatu susunan yang dapat di baca, dan tindakan selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen.⁴¹ Dalam penelitian ini adapun jenis-jenis sumber data yang di gunakan oleh peneliti yaitu:

1. Data Primer

Data primer merupakan suatu data yang dikumpulkan atau yang diambil dari sumber data yang langsung memberikan data tersebut kepada pengumpul data. Sumber data primer juga didapatkan melalui angket yang disebarakan kepada konsumen Butik Vivi.⁴² Dalam penelitian ini data primer berasal dalam catatan Butik Vivi yang telah tercatat dalam pembuatan baju.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, contohnya seperti melalui orang lain atau lewat dokumen. Sumber data sekunder juga dapat digunakan untuk mendukung informasi yang didapatkan dari sumber data data sekunder

⁴⁰ Ridwan, "*Metode & Teknik Menyusun Tesis*", (Bandung: Alfabeta, 2004), h.106.

⁴¹ Lexy J. Moleong, "*Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*", (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2004),h. 157.

⁴² Sugiono, "*Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*", (Bandung: PT Alfabeth, 2016), h.225.

yaitu bahan kajian pustaka, literatur, penelitian terdahulu, buku, serta laporan-laporan kegiatan.⁴³

E. Teknik Pengumpulan Data.

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang diketahuinya.⁴⁴

Teknik ini merupakan bentuk alat pengumpulan data dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan. Diharapkan dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada setiap responden, penelitian dapat menghimpun data yang relevan dengan tujuan penelitian ini dan memiliki tingkat reliabilitas serta validitas yang tinggi. Penulis menyebarkan sejumlah pertanyaan sebanyak 10 pertanyaan kepada konsumen Butik Vivi.

2. Observasi

Metode survey (observasi) adalah penyelidikan yang dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan secara faktual, baik tentang institusi sosial, ekonomi, atau politik dari suatu kelompok ataupun suatu daerah. Observasi bertujuan untuk mendapatkan data yang aktual, faktual, dan tepat secara langsung, maka observasi lapangan ini sangat penting dilakukan untuk

⁴³ Sugiono, "Metode Penelitian Kualitatif", *Kuantitatif dan R&D*. h.225.

⁴⁴ Suharsimi Arikunto, "Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek", h.152

mengetahui dan memberikan gambaran yang akurat terhadap informasi yang diperlukan untuk menunjang pengumpulan data.⁴⁵

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu metode yang digunakan untuk menangkap berbagai macam data seperti struktur organisasi maupun transaksi keuangan serta benda-benda yang terdapat dalam pengumpulan data.⁴⁶

F. Analisis Data

Analisis data yang dilakukan adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda adalah suatu analisis yang digunakan untuk mengukur pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen.⁴⁷

Analisis regresi linier biasanya dipakai untuk membuktikan kebenaran dari hipotesis penelitian. Analisa ini dilakukan dengan tahapan sebagai berikut:

1. Analisis Statistik

a) Validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti”.

Uji validitas dipergunakan untuk mengukur apakah data yang telah di dapat setelah melakukan penelitian merupakan data yang valid dengan motode ukur yang dapat digunakan berupa kuesioner. Uji

⁴⁵ Burhan Bungin, *Metode Penelitian Sosial Dan Ekonomi*, (Jakarta, 2013, Kencana), h

⁴⁶ Dedi Mulyana, “*Metodologi Penelitian Kualitatif*”, (Bandung: Rosda, 2006), h.120.

⁴⁷ Budi Trianto, “*Riset Modeling*”, (Pekanbaru : Adh Dhuha Institute,2016), h.139

validitas ini dapat dilakukan terhadap konsumen Butik Vivi. Apabila r hitung $\geq r$ table (memiliki uji 2 sisi dengan nilai sig 0,05) maka instrumen pertanyaan memiliki nilai signifikan terhadap skor total (yang dapat dikatakan valid).⁴⁸

b) Reliabilitas

Pengujian reabilitas yang dapat dimaksud dalam menguji sejauh mana hasil dari pengukuran tetap konsisten, jika dilakukan dalam pengukuran yang sama dan dengan menggunakan data yang sama. Instrumen reliabel merupakan instrumen yang dapat digunakan dalam beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, yang dapat menghasilkan data yang sama. Kriteria yang dapat digunakan dalam menentukan reliabilitas suatu kuesioner dapat menggunakan cara One Shot atau pengukuran sekali saja dengan menggunakan aplikasi SPSS. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,70$.⁴⁹

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas berguna dalam mengetahui apakah populasi data tersebut dapat dikatakan normal atau tidak, biasanya uji normalitas digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval, ataupun rasio. Jika analisis menggunakan metode parametrik, maka persyaratan

⁴⁸ Nur Ahmadi Bi Rahmani, "*Metodologi Penelitian Ekonomi*", Medan : FEBI UIN-SU Press, 2016.

⁴⁹ Aditia Anwar Aguswijaya, "*Pengaruh Modal Terhadap Pendapatan Usaha Mikro di Desa Samaturue Kecamatan Tellu Limpoe Kabupaten Sinjai*", Skripsi (Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar 2021)

normalitas harus terpenuhi, maksudnya data berasal dari distribusi yang normal. Jika data tidak berdistribusi normal, atau jumlah sampel sedikit dan jenis data merupakan nominal atau ordinal maka metode yang digunakan adalah statistik non parametrik. Dalam pembahasan ini akan digunakan dalam uji OneSample Kolmogorov-Smirnov dengan menggunakan nilai signifikansi 0,05. Data dapat dinyatakan berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05.

b. Uji Multikolinearitas

Sebuah situasi yang menunjukkan adanya korelasi atau hubungan kuat antara dua variabel bebas atau lebih dalam sebuah model regresi berganda. Namun penyebab lainnya yang dapat menyebabkan hal tersebut secara tidak langsung adalah, antara lain:

- a) Penggunaan variabel dummy yang tidak akurat di dalam model regresi. Akan lebih beresiko terjadi multikolinearitas jika ada lebih dari 1 variabel dummy di dalam model.
- b) Adanya perhitungan sebuah variabel bebas yang didasarkan pada Variabel bebas lainnya di dalam model.

Hal ini bisa dicontohkan sebagai berikut: dalam model regresi anda, ada variabel X_1 , X_2 dan Perkalian antara X_1 dan X_2 (X_1, X_2). Dalam situasi tersebut bisa dipastikan, terdapat kolinearitas antara X_1 dan X_1, X_2 serta kolinearitas antara X_2 dengan X_1, X_2 Adanya

pengulangan variabel bebas di dalam model, misalkan: $Y = \text{Alpha} + \text{Beta1 } X_1 + \text{Beta2 } X_2 + \text{Beta3 } X_3 + e$.⁵⁰

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas merupakan keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan dalam varian dari residual pada model regresi. Metode ini digunakan dalam uji heteroskedastisitas adalah uji Glejser. Jika nilai sig. pada uji Glejser untuk setiap variabel bebas lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas atau disebut varians residual yang sama (*homoskedastisitas*). Jika nilai sig. pada uji Glejser untuk setiap variabel bebas lebih kecil dari 0,05 maka terjadi *heteroskedastisitas* atau disebut *variens residual* tidak sama.⁵¹

3. Uji Hipotesis

a) Uji Secara Individu atau Parsial (Uji-t)

Uji t merupakan suatu rangkaian yang bertujuan untuk mengetahui apakah dalam masing-masing koefisien regresi secara individu berpengaruh signifikan dengan menganggap variabel lain konstan. Dalam uji ini digunakan hipotesis sebagai berikut:

a) Hipotesis Kualitas Pelayanan

$H_0 : b_1 = 0$, Artinya variabel modal (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen (Y)

$H_a : b_1 \neq 0$, Artinya variable kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen (Y)

⁵⁰ Adnin Afdhal, "Pengaruh Modal Usaha dan Tenaga Kerja Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kota Banda Aceh", Skripsi (Banda Aceh: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh 2022)

⁵¹ Setyo.

b) Hipotesis Harga

$H_0 : b_2 = 0$, Artinya variabel Harga (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y)

$H_a : b_2 \neq 0$, Artinya variabel Harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen (Y)

Menurut Ghozali Adapun kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

a) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_{a1} ditolak.

b) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$. Maka H_0 ditolak dan H_{a1} diterima.

Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi sebagai berikut:

a) Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

b) Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

b) Uji Secara Simultan atau Bersamaan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama atau secara simultan terhadap tingkat kepuasan konsumen. Dalam pengujian ini telah dirumuskan sebagai berikut :

a) $H_0 = b_1 = b_2 = 0$, berarti seluruh variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen.

b) $H_a = b_1 \neq b_2 \neq 0$, berarti seluruh variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen.

Adapun kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- a) $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak artinya variabel independen secara bersama sama tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.
- b) $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya variabel independen secara bersama sama mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

Kriteria pengujian dengan menggunakan Probability Values adalah sebagai berikut :

- a) Jika probabilitas $F_{hitung} > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya variabel independen secara bersama – sama tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.
- b) Jika probabilitas $F_{hitung} > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya variabel independen secara bersama – sama mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

c) Koefisien Determination (R²)

Nilai koefisien determination adalah diantara nol atau satu. Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti memiliki kemampuan variabel-variabel independen untuk menjelaskan variasi variabel dependen terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen dapat memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan dalam memprediksi variasi variabel dependen.⁵²

⁵² Remelinda Lusika, “Pengaruh Modal, Tingkat Pendidikan dan Teknologi Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) (Studi Kasus Pada UMKM Siti Tas, Desa Junrejo)”, Skripsi (Malang: Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang 2022)

BAB IV

TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Temuan Hasil Pembahasan

1. Sejarah Singkat Perusahaan

Butik Vivi didirikan pada tahun 2019 Januari 05. Berawal dari sebuah *traveling*, mengunjungi serang saudara di daerah Lampung. Reni Novita Sari mulai terinspirasi dari berbagai jenis baju yang di buat oleh saudara dari Ibunya yang bernama Ali Imron yang mempunyai banyak model dan banyak contoh pakaian yang di jahit olehnya beserta banyak karyawan yang di pekerjakannya. Secara tidak sengaja saudari Reni memiliki minat untuk mempelajari tehnik dasar dalam pembuatan baju, sehingga mampu mengaplikasikan model baju yang di inginkannya, sehingga dapat membuat baju yang identic beserta terlihat mewah. Namun baju yang di buat olehnya memiliki harga yang relative rendah namun terlihat baju baju tang di buat oleh penjahit lainnya yang terkesan mahal dalam pembuatan baju.⁵³

Saat asik mepelajari tehnik dalam membuat baju, saudari Reni di tawarkan untuk tinggal dan mempelajari banyak model dan jenis baju beserta membuat berbagai macam baju pengantin yang di pesan oleh konsumen pada bapak Ali Imron tersebut.⁵⁴

Setelah belajar membuat baju dalam beberapa tahun, akhirnya saudari Reni atau yang di kenal dengan nama Vivi memutuskan untuk memulai bisnisnya

⁵³ Reni Novita Sari, *Hasil Wawancara (Pemilik Usaha)*, 2023.

⁵⁴ Novita Sari.

sendiri melalui media social seperti Instagram dan Whatsap untuk mempromosikan jahitan yang telah di buatnya.⁵⁵

Berbicara dalam membuat baju, banyak konsumen yang mulai membuat baju *bresmite* dengan bermacam *model* yang mereka inginkan. Dalam menjalankan usaha yang dimulainya saudari Vivi mulai berfikir untuk membuka Butik jahitannya sendiri sehingga tidak bergantung kepada Bapak Ali Imron, dan akhirnya Vivi memutuskan untuk pulang ke daerah dengan membawa ilmu yang ia tempa dalam beberapa tahun terakhir di perantauannya di daerah Lampung atau yang dikenal dengan Bandar Lampung.⁵⁶

Dengan memutuskan untuk pulang kampung Vivi mulai membeli mesin jahit untuk memulai karirnya dalam membuat baju jahitannya sendiri. Adapun kesulitan kesulitan yang di dapatkan oleh Vivi yang dikarenakan terdapatnya beberapa persaingan yang telah dikenal masyarakat di daerah tersebut. Akhirnya saudari Vivi memutuskan memulai jahitannya dri mempromosikan melalui tetangga yang mempunyai pakaian yang rusak kalau ingin memperbaiki terdapatnya jassa permak baju dan celana dasar, sehingga lama kelamaan jahitan vivi di kenal melalui teman teman yang membuat baju *breismet* untuk acara pernikahan.⁵⁷

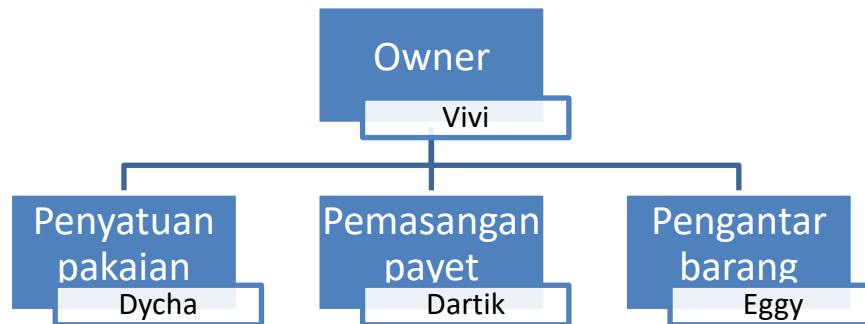
⁵⁵ Novita Sari.

⁵⁶ Novita Sari.

⁵⁷ Novita Sari.

2 Struktur Organisasi

Gambar 4.1 Struktur Organisasi



Berikut adalah penjelasan mengenai tugas dan tanggung jawab masing masing jabatan.

A. Owner (Pemilik)

Tugas dan tanggung jawab dari *owner* adalah memberikan arahan kepada masing-masing tentang informasi penting yang berkaitan dengan pemasangan baju, selain itu *owner* juga memiliki tanggung jawab sebagai melayani konsumen yang hendak membuat baju beserta membuat pola dan pengguntingan baju yang di inginkan konsumen.⁵⁸

B. Penyatuan Pakaian

Bertugas dalam menyatukan seluruh pakaian agar terlihat jelas bentuk dasar dari sebuah baju, serta menambahkan berbagai hiasan atau selendang yang di inginkan konsumen sehingga membentuk sebuah baju yang di inginkan oleh konsumen.⁵⁹

⁵⁸ Novita Sari.

⁵⁹ Rendycha, *Hasil Wawancara (Penyatuan Pakaian)*, 2023.

C. Pemasangan payet

Mempunyai tugas yang terlihat cukup rumit yang dikarenakan membutuhkan keahlian serta ketekunan dalam menjahit, sehingga menciptakan bentuk yang indah pada baju yang akan digunakan. Dalam menjahit payet ini dibutuhkan kesabaran sehingga menciptakan hasil yang terlihat rapi dan bagus jika di pandang oleh mata.⁶⁰

D. Pengantar barang

Mempunyai tugas yang cukup menarik, yakni pengantaran barang yang ditujukan kepada konsumen, maupun itu jarak tempuh yang jauh maupun dekat.⁶¹

B. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 78 orang konsumen yang datang dan melakukan pembuatan baju di Butik Vivi tepatnya di daerah Sukaraja. Hasil dari jawaban kuisisioner diperoleh dengan cara peneliti menemui langsung responden dan memberikan kuisisioner secara langsung kepada responden atau konsumen Butik Vivi.

Karakteristik responden yang dibahas dalam penelitian ini adalah jenis kelamin, usia serta pekerjaan. Adapun gambaran profil responden dari hasil penyebaran kuisisioner dapat disajikan dalam table berikut:

⁶⁰ Sudarti Sri, *Hasil Wawancara (Pemasangan Payet)*, 2023.

⁶¹ Enda, *Hasil Wawancara (Pengantar Barang)*, 2023.

A. Jenis kelamin

Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin	Indikator Responden	Presentase
Laki laki	26	33%
Perempuan	52	67%
TOTAL	78	100%

Sumber hasil pengolahan data kuisisioner,2024

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa dari 78 responden yang dijadikan sampel penelitian adalah jenis kelamin Laki-laki sebanyak 26 orang, sedangkan jenis kelamin perempuan sebanyak 52 orang. Maka jumlah responden yang paling banyak yaitu jenis kelamin perempuan sebanyak 52 orang dengan presentasea 67% sedangkan jumlah responden laki-laki sebanyak 26 orang dengan presentase 33%.

B. Usia

Tabel 4.3 Usia

Usia	Jumlah Responden	Presentase
14-20	15	19%
21-25	13	17%
26-30	15	19%
31-35	4	5%
36-40	9	12%
41-45	8	10%
46-50	8	10%

51-55	5	6%
56-60	0	0%
61-75	1	1%
Total	78	100%

Sumber hasil pengolahan data kuisisioner,2024

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa responden kelompok usia 14-20 tahun sebanyak 15 orang (19%), usia 21-25 sebanyak 13 orang (17%), usia 26-30 sebanyak 15 orang (15%), usia 31-35 sebanyak 4 orang (5%), usia 36-40 sebanyak 9 orang (12%), usia 41-45 sebanyak 8 orang (10%), usia 46-50 sebanyak 8 orang (10%), usia 51-55 sebanyak 5 orang (6%) dan usia >55 tahun sebanyak 1 orang (1%).⁶²

C. Pekerjaan

Tabel 4.4 Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase
BUMN	1	1%
Buruh	2	3%
Guru	4	5%
Honorar	5	6%
IRT	14	18%
Karyawan	4	5%
Kuli Bangunan	1	1%
Mahasiswa	6	8%
Pedagang	4	5%

⁶² Hasil Kuisisioner, 2024.

Pelajar	8	10%
PNS	2	3%
Swasta	6	8%
Tani	2	3%
Wiraswasta	19	24%
Total	78	100%

Sumber Hasil Pengolahan Data Kuisisioner,2024

Berdasarkan table di atas dapat disimpulkan bahwa pekerjaan responden sebagai Bumh sebanyak 1 orang (1%), Buruh sebanyak 2 orang (3%), Guru sebanyak 4 orang (5%), Honorer sebanyak (6%), Irt sebanyak 14 orang (18%), Karyawan sebanyak 4 orang (5%), Kuli bangunan sebanyak 1 orang (1%), Mahasiswa sebanyak 6 orang (8%), Pedagang sebanyak 4 orang (5%), Pelajar sebanyak 8 orang (10%), Pns sebanyak 2 orang (3%), Swasta sebanyak 6 orang (8%), Tani sebanyak 2 orang (3%), dan Wiraswasta sebanyak 19 orang (24%).⁶³

2. Deskriptif Variabel Penelitian

Variable data dalam penelitian ini terdiri dari kualitas pelayanan (X1), harga (X2), dan kepuasan konsumen (Y) sebagai variable dependen. Dari variable di atas diperoleh hasil kuisisioner yang telah di sebar kepada 78 responden yang merupakan konsumen pada usaha butik vivi di kelurahan sukaraja, untuk lebih jelasnya data dilihat pada table berikut ;

⁶³ Hasil Kuisisioner.2024

Tabel 4.5 Presentasi Jawabah Hasil Penyebaran Kuisisioner

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Pelayanan	78	20.00	25.00	22.9103	1.58881
Harga	78	53.00	65.00	59.2821	4.01587
Kepuasan Konsumen	78	114.00	140.00	127.7179	8.71765
Valid N (Listwise)	78				

Sumber data Output SPSS 26, data skunder telah diolah

Berdasarkan hasil uji data deskriptif di atas, yang dapat kita gambarkan distribusi data yang di dapat sebagai berikut ;⁶⁴

1. Variabel Kualitas Pelayanan (X1), dari data tersebut bisa di dapatkan bahwa nilai Minimum 20 sedangkan Nilai Maksimum 25 dan rata-rata Kualitas Pelayanan yang di dapat sebesar 22,9103 serta Standar Devisi sebesar 1,58881.
2. Variabel Harga (X2), dari data tersebut bisa di dapatkan bahwa nilai Minimum 53 sedangkan Nilai Maksimum 65 dan rata-rata Harga yang di dapat sebesar 59,2821 serta Standar Devisi sebesar 4,01587.
3. Variabel Kepuasan Konsumen (Y), dari data tersebut bisa di dapatkan bahwa nilai Minimum 114 sedangkan Nilai Maksimum 140 dan rata-rata Kepuasan Konsumen yang di dapat sebesar 127,7179 serta Standar Devisi sebesar 8,71765.

C. Analisis Data

1. Analisis Instrumen

a. Uji Validitas

⁶⁴ Hasil PengolahData Kuisisioner, 2024.

Pada table hasil uji validitas dalam variabel kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan dapat dikatakan bahwa indikator kuisioner yang digunakan oleh masing-masing variabel tersebut memiliki nilai sebesar $0,000 \leq 0,05$ sehingga dapat dikatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian yang dilakukan.

Tabel 4.6 Uji Validitas Kualitas Pelayanan

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	.060	.305**	.548**	.297**	.684**
	Sig. (2-tailed)		.603	.007	.000	.008	.000
	N	78	78	78	78	78	78
X1.2	Pearson Correlation	.060	1	.126	.209	.154	.466**
	Sig. (2-tailed)	.603		.272	.066	.179	.000
	N	78	78	78	78	78	78
X1.3	Pearson Correlation	.305**	.126	1	.378**	.426**	.691**
	Sig. (2-tailed)	.007	.272		.001	.000	.000
	N	78	78	78	78	78	78
X1.4	Pearson Correlation	.548**	.209	.378**	1	.275*	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000	.066	.001		.015	.000
	N	78	78	78	78	78	78
X1.5	Pearson Correlation	.297**	.154	.426**	.275*	1	.662**
	Sig. (2-tailed)	.008	.179	.000	.015		.000
	N	78	78	78	78	78	78
Total	Pearson Correlation	.684**	.466**	.691**	.745**	.662**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	78	78	78	78	78	78

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Pada tabel 4.6 hasil uji validitas untuk variabel Kualitas pelayanan (X1) dapat dikatakan bahwa indikator atau kuisisioner yang digunakan oleh masing-masing variabel tersebut sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dinyatakan valid untuk digunakan sebagai alat pengumpul data.

Tabel 4.7 Uji Validitas Harga

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total
X2.1	Pearson Correlation	1	.323**	.257*	1.000**	.872**
	Sig. (2-tailed)		.004	.023	.000	.000
	N	78	78	78	78	78
X2.2	Pearson Correlation	.323**	1	.204	.323**	.674**
	Sig. (2-tailed)	.004		.073	.004	.000
	N	78	78	78	78	78
X2.3	Pearson Correlation	.257*	.204	1	.257*	.525**
	Sig. (2-tailed)	.023	.073		.023	.000
	N	78	78	78	78	78
X2.4	Pearson Correlation	1.000**	.323**	.257*	1	.872**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.023		.000
	N	78	78	78	78	78
Total	Pearson Correlation	.872**	.674**	.525**	.872**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	78	78	78	78	78

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber : IMB SPSS Statistic

Pada tabel 4.7 hasil uji validitas untuk variabel Harga (X2) dapat dikatakan bahwa indikator atau kuisisioner yang digunakan oleh masing-masing variabel tersebut sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dinyatakan valid untuk digunakan sebagai alat pengumpul data.

Tabel 4.8 Kepuasan Konsumen

Correlations							
Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Total

Y1	Pearson Correlation	1	.425**	.337*	.251*	1.000**	.426*	.305*	.821**
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.027	.000	.000	.007	.000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78
Y2	Pearson Correlation	.425**	1	.012	.425*	.425**	.209	.386*	.639**
	Sig. (2-tailed)	.000		.920	.000	.000	.066	.000	.000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78
Y3	Pearson Correlation	.337**	.012	1	.164	.337**	.434*	-.089	.469**
	Sig. (2-tailed)	.003	.920		.151	.003	.000	.436	.000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78
Y4	Pearson Correlation	.251*	.425**	.164	1	.251*	.215	.411*	.598**
	Sig. (2-tailed)	.027	.000	.151		.027	.058	.000	.000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78
Y5	Pearson Correlation	1.000**	.425**	.337*	.251*	1	.426*	.305*	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.027		.000	.007	.000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78
Y6	Pearson Correlation	.426**	.209	.434*	.215	.426**	1	.228*	.644**
	Sig. (2-tailed)	.000	.066	.000	.058	.000		.044	.000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78
Y7	Pearson Correlation	.305**	.386**	-.089	.411*	.305**	.228*	1	.564**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.436	.000	.007	.044		.000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78
Total	Pearson Correlation	.821**	.639**	.469*	.598*	.821**	.644*	.564*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	78	78	78	78	78	78	78	78

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Validitas Kepuasan Konsumen dinyatakan Valid karena >0.05

Sumber : IMB SPSS Statistic

Pada tabel 4.8 hasil uji validitas untuk variabel kepuasan konsumen dapat dikatakan bahwa indikator atau kuisioner yang digunakan oleh masing-masing

variabel tersebut sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dinyatakan valid untuk digunakan sebagai alat pengumpul data dalam penelitian yang dilakukan.

b. Uji Reabilitas

Tabel 4.9 Uji Reabilitas Variabel X1, X2 dan Y1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.800	3

Uji Validitas Kepuasan Konsumen dinyatakan Valid karena >0.05

Tabel 4.9 Uji reabilitas bertujuan untuk melihat apakah kuisisioner memiliki konsistensi jika pengukuran dilakukan dengan kuisisioner tersebut secara berulang dengan menggunakan dasar pengambilan uji reabilitas cronbach alpha menurut Wiratna Sujerweni, kuisisioner dikatakan reliable jika nilai cronbach alpha > 0.6 .

c. Uji Normalitas

Tabel 4.10 Uji Normalitas Variabel X1, X2 dan Y1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		78	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	.47709514	
Most Extreme Differences	Absolute	.120	
	Positive	.120	
	Negative	-.086	
Test Statistic		.120	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.008 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.199 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.188
		Upper Bound	.209

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber :IMB SPSS Statistic

Berdasarkan hasil uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov jika nilai Signifikansi (Sig) > 0,05 maka dapat dikatakan Normal, dapat dilihat dalam nilai Monte Carlo Sig.(2-tailed) 0,1999 maka dapat dikatakan Normal.

d. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.11 Uji Multikolinearitas Variabel X1, X2 dan Y1

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Pelayanan	.639	1.565
	Harga	.639	1.565

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber :IMB SPSS Statistic

Berdasarkan uji Multikolinieritas pada tabel 4.11 dapat dilihat bahwa nilai VIF untuk variabel kualitas pelayanan adalah 1.565 dan nilai VIF yang terdapat dalam variabel Harga adalah 1.565 dimana kedua variable lebih kecil dari 10, sehingga dapat peneliti simpulkan bahwa model regresi yang terdapat dalam variabel Kualitas Pelayana dan Harga tidak terjadi masalah multikolinietas.

e. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.12 Uji Heteroskedastisitas Variabel X1, X2 dan Y

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.361	1.234		3.533	.001
	kualitas pelayanan	-.103	.067	-.209	-1.534	.129
	harga	-.066	.055	-.164	-1.202	.233

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber :IMB SPSS Statistic

Dari table di atas dapat disimpulkan bahwa apabila Nilai Sig > 0,05 maka tidak terjadinya Heteroskedastisitas, dapat dilihat dari nilai Kualitas Pelayanan Sig

0,129 dan Harga sebesar 0,233 maka dapat disimpulkan pengujian data di atas tidak terjadinya Heteroskedastisitas.

f. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4.13 Uji Multikolinearitas Variabel X1, X2 dan Y1

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.525	1.933		1.307	.195
	kualitas pelayanan	1.146	.105	.774	10.890	.000
	harga	.176	.085	.147	2.066	.042

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Sumber :IMB SPSS Statistic

1. Berdasarkan hasil analisis regresi yang diperoleh untuk variable Kualitas pelayanan diperoleh Thitung sebesar 10.890 dengan tingkat signifikan 0,000, yang berarti H_a diterima H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan antara Kualitas pelayanan kepada kepuasan konsumen pada Butik Vivi di Kelurahan Sukaraja. Maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada Butik Vivi di Kelurahan Sukaraja.
2. Berdasarkan hasil analisis regresi yang diperoleh untuk variable Harga diperoleh Thitung sebesar 2.066 dengan tingkat signifikan 0,042, yang berarti H_a diterima H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara Harga kepada kepuasan konsumen pada Butik Vivi di Kelurahan Sukaraja. Maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada Butik Vivi di Kelurahan Sukaraja.

g. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4.14 Uji Simultan Variabel X1, X2, dan Y

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	322.785	2	161.393	117.318	.000 ^b
	Residual	103.176	75	1.376		
	Total	425.962	77			

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

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

Sumber :IMB SPSS Statistic

Berdasarkan table 4.17 diatas hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa nilai sig $0.000 < 0.05$ maka secara simultan terdapat pengaruh variabel X terhadap Y

I. Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4.15 Koefisien Determinasi (R²) pada X1, X2, dan Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.871 ^a	.758	.751	1.173

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

Sumber :IMB SPSS Statistic

Dari data di atas, didapatkan nilai R Square (koefisiensi determinasi) sebesar 0.751 yang artinya pengaruh variable independen (X) terhadap variable dependen (Y) sebesar 75.1%.

D. Pembahasan

Menurut Tjiptono kualitas pelayanan merupakan suatu keadaan yang berkaitan dengan produk, jasa, proses, serta sdm pada lingkungan yang dapat memenuhi atau dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Definisi kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan dalam kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen dan ketepatan dalam penyampaianya sehingga

memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan, dikatakan bahwa *service quality* atau kualitas layanan merupakan suatu pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga dapat mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan menurut (Rambat Lupiyoadi dalam Meithiana Indrasari, 2019:62) *service quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. *Service quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas pelayanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan.⁶⁵

Jadi dapat ditarik kesimpulan menurut kedua para ahli, kualitas pelayanan merupakan suatu pemenuhan kebutuhan atau keinginan kepada pelanggan agar dapat menciptakan suatu harapan yang diinginkan oleh pelanggan. Pengukuran dalam menentukan kualitas pelayanan dapat dilihat dari kebutuhan konsumen yang telah diberikan kepada pengelola usaha.

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Butik Vivi Di Kelurahan Sukaraja, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Kualitas pelayanan merupakan suatu keharusan yang harus dilakukan pengusaha agar dapat bertahan dan tetap menjadi kepercayaan konsumen. Keberhasilan dalam suatu pengusaha dapat ditentukan dalam pemdekatan *service quality*. *Service quality* merupakan seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan pada konsumen atas pelayanan yang diberikan.

⁶⁵ Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1),h. 175-182.'

Secara umum responden memberikan nilai yang baik terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Butik Vivi, dapat kita lihat dari hasil pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS 26 yang menjelaskan bahwa nilai T_{hitung} memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di peroleh nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ yakni $10.890 > 1,665$, dan nilai sig $0,00 < 0,05$. Sehingga disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak artinya Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

2. Pengaruh Harga (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai tukarkan dalam mendapatkan sejumlah manfaat dari barang atau jasa. Pengertian harga menurut Kotler “Harga merupakan jumlah uang yang ditukarkan oleh konsumen dengan memberi manfaat dalam menggunakan produk dan jasa. Harga juga memiliki peran sebagai penentu dalam pilihan pembeli. Harga juga merupakan satu-satunya elemen yang dapat bauran dalam pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan, serta elemen-elemen lainnya dapat menimbulkan biaya.”⁶⁶

Pengaruh Variabel Harga (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di peroleh nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ yakni $2.066 > 1,991$, dan nilai sig $0,042 < 0,05$. Sehingga disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak artinya Harga (X2) berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

⁶⁶ Basu DH Swastha, Dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern (Yogyakarta: Liberty)*, .

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen, menunjukkan hasil dalam pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen, dalam kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen serta antara harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) diperoleh nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ yakni $117,381 > 3,117$ dan nilai sig $0,00 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga disimpulkan Kualitas Pelayanan dan Harga secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Butik Vivi di Kelurahan Sukaraja.

Variabel Religiusitas memiliki pengaruh terhadap variable agresivitas dapat dilihat dalam table model summery yang dijelaskan nilai korelasi atau hubungan (R) sebesar 0,871, dari output tersebut diterima (R square) sebesar 0,758 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variable bebas (Religiusitas) terhadap variable (Agresivitas) sebesar 75,8%.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Hasil penelitian yang di dapatkan maka dapat peneliti simpulkan terkait tentang kualitas pelayanan dan harga yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen di Butik Vivi Kelurahan Sukaraja dapat di simpulkan bahwa

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di peroleh nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ yakni $10.890 > 1,991$, dan nilai sig $0,00 < 0,05$, sehingga disimpulkan Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).
2. Pengaruh Variabel Harga (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di peroleh nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ yakni $2.066 > 1,991$, dan nilai sig $0,042 < 0,05$, sehingga disimpulkan bahwa Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).
3. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) diperoleh nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ yakni $117,381 > 3,12$ dan nilai sig $0,00 < 0,05$ sehingga disimpulkan Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga(X2) secara signifikan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dalam hal ini peneliti dapat memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat dalam pembuatan baju pada Butik Vivi Kelurahan Sukaraja :

1. Tetap menjaga kualitas pelayanan antara konsumen untuk mempertahankan kepuasan pelanggan agar dapat berkembang di masa yang akan datang.
2. Perlunya untuk dilakukan promosi yang lebih luas lagi kepada masyarakat melalui media online, agar dapat memudahkan konsumen baru dalam mengetahui produk atau jasa yang terdapat dalam usaha jahit Butik Vivi.
3. Penelitian ini di harapkan agar dapat dilihat dari sisi lain variabel untuk bahan pertimbangan dan dikembangkan oleh para peneliti yang akan melanjutkan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ab. Christono, 2019 “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan*”, Journal Of Economics & Business Unisadhuguna Business School Issn: 2302-8025 Vol. 8 No. 1 Januari-Juni
- Adnin Afdhal, “*Pengaruh Modal Usaha dan Tenaga Kerja Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kota Banda Aceh*”, Skripsi (Banda Aceh: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh 2022)
- Aditia Anwar Aguswijaya, “*Pengaruh Modal Terhadap Pendapatan Usaha Mikro di Desa Samaturue Kecamatan Tellu Limpoe Kabupaten Sinjai*”, Skripsi (Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar 2021)
- Arif Rusdianto, 2020 “*Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Komparatif Konsumen Indomaret Dan Alfamart Batanghari)*”, Skripsi (Lampung : Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (Iain) Metro)
- Azhari Akmal Tarigan et, al, 2013 “*Pedoman Penulisan Proposal dan Skripsi Ekonomi Islam IAIN Sumatera Utara*”, (Buku, Tidak diterbitkan:)
- Budi Trianto, 2016 “*Riset Modeling*”, (Pekanbaru : Adh Dhuha Institute)
- Laily Marwatul Jannah, 2021 “*Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadapkepuasan Konsumen Pada Resto Running Koreanstreetfood Samarinda*”, Skripsi (Samarinda : Administrasi Bisnis Konsentrasi Pariwisata Danbisnishospitality Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politikuniversitas Mulawarman Samarinda).
- Merry Kristiani Manao, 2019 “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Ud. Elga Advertising Telukdalam Kabupaten Nias Selatan*”, Skripsi (Banjarmasin : Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nias Selatan Telukdalam)
- Modul Ekonometrika, “*Analisis dan Pengolahan Data Dengan SPSS dan EVIEWS*”
- Nur Ahmadi Bi Rahmani. “”, Medan : FEBI UIN-SU Press, 2016. *Metodologi Penelitian Ekonomi*

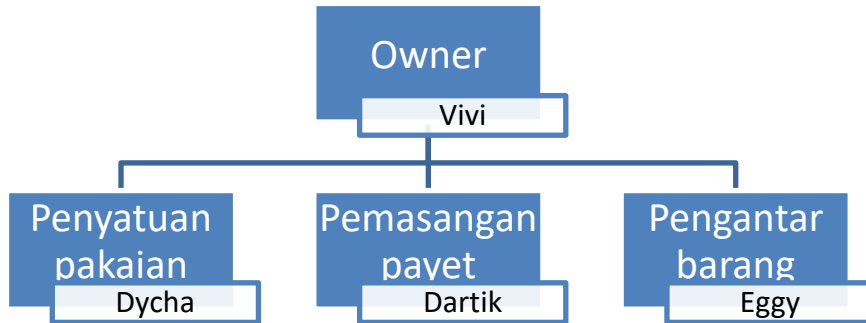
- Remelinda Lusika, *“Pengaruh Modal, Tingkat Pendidikan dan Teknologi Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) (Studi Kasus Pada Umkm Siti Tas, Desa Junrejo)”*, Skripsi (Malang: Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang 2022)
- Safirah Ramadhaniati, Evi Susanti, Arjuna Wiwaha, Isthi Wahyuning Tyas, 2020 *“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan”*, International Journal Of Digital Entrepreneurship And Business (Ideb) Vol. 1, No. 1, August Issn 2723-5432
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2014), h.39
- Azhari Akmal Tarigan et, al, *“Pedoman Penulisan Proposal dan Skripsi Ekonomi Islam IAIN Sumatera Utara”*, (Buku, Tidak diterbitkan: 2013), h.30.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2014), 7 Ibid,. 180
- Nur Ahmadi Bi Rahmani. “”, Medan : FEBI UIN-SU Press, 2016. *Metodologi Penelitian Ekonomi*
- Aditia Anwar Aguswijaya, *“Pengaruh Modal Terhadap Pendapatan Usaha Mikro di Desa Samaturue Kecamatan Tellu Limpoe Kabupaten Sinjai”*, Skripsi (Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar 2021)
- Siti Solikha, Imam Suprpta, *“Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pt. Go-Jek)”*, Volume 10 Nomor 1, Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis & Manajemen, 2020
- Stella Alvianna, Dkk, *“Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Panderman Coffeee Shop di Masa Pandemi Covid-19”*, Volume 18, Nomor 2, Journal Of Management And Business Review, 2021
- Suharsimi Arikunto, *“Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek”* ...
- Sugiyono, 2016 *“Metodologi Penelitian Manajemen”*, (Bandung : Alfabeta)

**L
A
M
P
I
R
A
N**

DAFTAR TABEL

1. Struktur Organisasi

Gambar 4.1 Struktur Organisasi



2. Jenis Kelamin

Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin	Indikator Responden	Presentase
Laki laki	26	33%
Perempuan	52	67%
TOTAL	78	100%

3. Usia Responden

Tabel 4.3 Usia

Usia	Jumlah Responden	Presentase
14-20	15	19%

21-25	13	17%
26-30	15	19%
31-35	4	5%
36-40	9	12%
41-45	8	10%
46-50	8	10%
51-55	5	6%
56-60	0	0%
61-75	1	1%
Total	78	100%

Sumber hasil pengolahan data kuisisioner,2024

4. Pekerjaan Responden

Tabel 4.4 Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase
BUMN	1	1%
Buruh	2	3%
Guru	4	5%
Honorar	5	6%
IRT	14	18%
Karyawan	4	5%
Kuli Bangunan	1	1%
Mahasiswa	6	8%

Pedagang	4	5%
Pelajar	8	10%
PNS	2	3%
Swasta	6	8%
Tani	2	3%
Wiraswasta	19	24%
Total	78	100%

Sumber Hasil Pengolahan Data Kuisisioner,2024

5. Presentasi Jawabah Hasil Penyebaran Kuisisioner

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Pelayanan	78	20.00	25.00	22.9103	1.58881
Harga	78	53.00	65.00	59.2821	4.01587
Kepuasan Konsumen	78	114.00	140.00	127.7179	8.71765
Valid N (Listwise)	78				

Sumber data Output SPSS 26, data skunder telah diolah

6. Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	.060	.305**	.548**	.297**	.684**
	Sig. (2-tailed)		.603	.007	.000	.008	.000
	N	78	78	78	78	78	78
X1.2	Pearson Correlation	.060	1	.126	.209	.154	.466**
	Sig. (2-tailed)	.603		.272	.066	.179	.000
	N	78	78	78	78	78	78

X1.3	Pearson Correlation	.305**	.126	1	.378**	.426**	.691**
	Sig. (2-tailed)	.007	.272		.001	.000	.000
	N	78	78	78	78	78	78
X1.4	Pearson Correlation	.548**	.209	.378**	1	.275*	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000	.066	.001		.015	.000
	N	78	78	78	78	78	78
X1.5	Pearson Correlation	.297**	.154	.426**	.275*	1	.662**
	Sig. (2-tailed)	.008	.179	.000	.015		.000
	N	78	78	78	78	78	78
Total	Pearson Correlation	.684**	.466**	.691**	.745**	.662**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	78	78	78	78	78	78

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

7. Uji Validitas Harga

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total
X2.1	Pearson Correlation	1	.323**	.257*	1.000**	.872**
	Sig. (2-tailed)		.004	.023	.000	.000
	N	78	78	78	78	78
X2.2	Pearson Correlation	.323**	1	.204	.323**	.674**
	Sig. (2-tailed)	.004		.073	.004	.000
	N	78	78	78	78	78
X2.3	Pearson Correlation	.257*	.204	1	.257*	.525**
	Sig. (2-tailed)	.023	.073		.023	.000
	N	78	78	78	78	78
X2.4	Pearson Correlation	1.000**	.323**	.257*	1	.872**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.023		.000
	N	78	78	78	78	78
Total	Pearson Correlation	.872**	.674**	.525**	.872**	1

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
N	78	78	78	78	78

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

8. Kepuasa Konsumen

		Correlations							
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Total
Y1	Pearson Correlation	1	.425**	.337*	.251*	1.000**	.426*	.305*	.821**
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.027	.000	.000	.007	.000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78
Y2	Pearson Correlation	.425**	1	.012	.425*	.425**	.209	.386*	.639**
	Sig. (2-tailed)	.000		.920	.000	.000	.066	.000	.000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78
Y3	Pearson Correlation	.337**	.012	1	.164	.337**	.434*	-.089	.469**
	Sig. (2-tailed)	.003	.920		.151	.003	.000	.436	.000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78
Y4	Pearson Correlation	.251*	.425**	.164	1	.251*	.215	.411*	.598**
	Sig. (2-tailed)	.027	.000	.151		.027	.058	.000	.000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78
Y5	Pearson Correlation	1.000**	.425**	.337*	.251*	1	.426*	.305*	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.027		.000	.007	.000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78
Y6	Pearson Correlation	.426**	.209	.434*	.215	.426**	1	.228*	.644**
	Sig. (2-tailed)	.000	.066	.000	.058	.000		.044	.000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78
Y7	Pearson Correlation	.305**	.386**	-.089	.411*	.305**	.228*	1	.564**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.436	.000	.007	.044		.000

N		78	78	78	78	78	78	78	78
Total	Pearson Correlation	.821**	.639**	.469*	.598*	.821**	.644*	.564*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N		78	78	78	78	78	78	78	78

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Validitas Kepuasan Konsumen dinyatakan Valid karena >0.05

9. Uji Reabilitas Variabel X1, X2 dan Y1

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.800	3

10. Uji Normalitas Variabel X1, X2 dan Y1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		78	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	.47709514	
Most Extreme Differences	Absolute	.120	
	Positive	.120	
	Negative	-.086	
Test Statistic		.120	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.008 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.199 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.188
		Upper Bound	.209

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber :IMB SPSS Statistic

11. Uji Multikolinearitas Variabel X1, X2 dan Y1

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	KUALITAS PELAYANAN	.639	1.565
	HARGA	.639	1.565

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

12. Uji Heteroskedastisitas Variabel X1, X2 dan Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.361	1.234		3.533	.001
	kualitas pelayanan	-.103	.067	-.209	-1.534	.129
	harga	-.066	.055	-.164	-1.202	.233

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber :IMB SPSS Statistic

13. Uji Parsial (Uji t) X1, X2 dan Y1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.525	1.933		1.307	.195
	kualitas pelayanan	1.146	.105	.774	10.890	.000
	Harga	.176	.085	.147	2.066	.042

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

14. Uji Simultan (Uji f) Variabel X1, X2, dan Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	322.785	2	161.393	117.318	.000 ^b
	Residual	103.176	75	1.376		
	Total	425.962	77			

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

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

Sumber :IMB SPSS Statistic

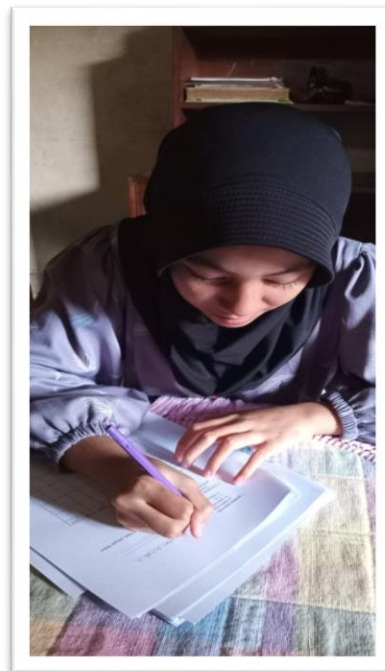
15. Koefisien Determinasi (R²) pada X1, X2, dan Y

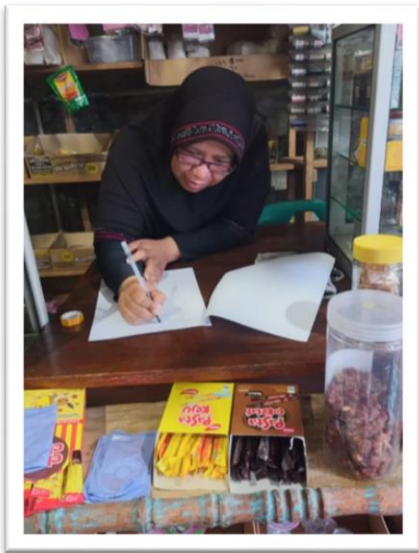
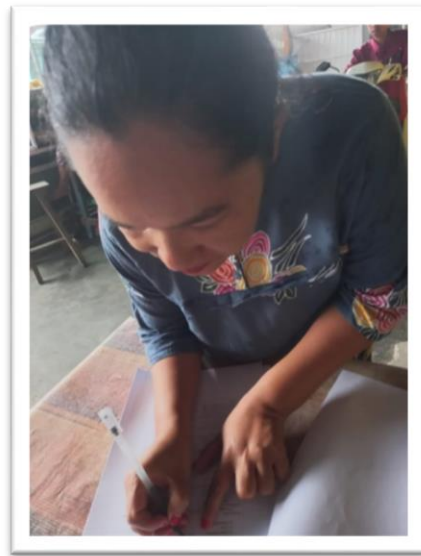
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.871 ^a	.758	.751	1.173

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

Sumber :IMB SPSS Statistic

DAFTAR GAMBAR



KUISIONER PENELITIAN

Yth,

Bapak/Ibu Responden

Butik Vivi

Di Kelurahan Sukaraja

Assalamualaikum warahmatullahi wabarokatuh..

Dengan Hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, kuesioner ini dibuat sebagai persyaratan dalam pembuatan Penelitian Skripsi terhadap Mahasiswa Ekonomi Syariah yang berjudul : **Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Butik Vivi Di Kelurahan Sukaraja**, maka peneliti mempunyai kewajiban untuk melakukan penelitian, untuk kepentingan penelitian ini Bapak/Ibu dimohon untuk mengisi kuesioner penelitian ini berdasarkan pernyataan yang di ajukan sesuai dengan kondisi yang sesungguhnya.

Terimakasih atas partisipasi teman- teman Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2018, yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberi kita kelancaran dan keberkahan untuk mewujudkan cita- cita/ impian yang ingin kita capai. Aamiin

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarokatuh..

Hormat Saya

Rendra Romadona

1. Identitas responden

a. Nama responden :

.....

b. Jenis kelamin : Laki-laki - Perempuan

c. Usia :

.....

d. Pekerjaan :

.....

2. Pernyataan

Centanglah (√) salah satu pilihan yang dianggap paling tepat, dengan bobot penilaian sebagai berikut :

1. Sangat setuju (SS) : Skor 5

2. Setuju (S) : Skor 4

3. Kurang setuju (KS) : Skor 3

4. Tidak setuju (TS) : Skor 2

5. Sangat Tidak Setuju (STS) : Skor 1

1. Kualitas Pelayanan (X 1)

No	Indikator Variabel	SS	S	KS	TS	STS
1	Pelayanan yang diberikan Butik Vivi sesuai dengan harapan yang telah dijanjikan.					
2	Respon karyawan terhadap konsumen dalam menanggapi permintaan dapat memenuhi harapan konsumen.					
3	Peranan karyawan dalam melayani konsumen dapat menarik daya minat konsumen dalam menumbuhkan kepercayaan.					
4	Sikap yang diberikan karyawan terhadap konsumen, dapat memahami keinginan yang di miliki konsumen.					
5	Pelayanan yang diberikan oleh Butik Vivi telah mencukupi persyaratan dalam pelayanan seperti tempat parkir, tempat duduk serta pelayanan dalam usaha.					

2. Harga (X 2)

No	Indikator Variabel	SS	S	K S	TS	S T S
1	Penetapan harga yang diberikan Butik Vivi dapat dijangkau oleh semua kalangan, sehingga dapat memenuhi keinginan.					
2	Dengan keterjangkauan harga pada Butik Vivi dapat memberikan kualitas yang sesuai ekspektasi konsumen.					
3	Dalam menggunakan produk yang diberikan oleh Butik Vivi dapat memenuhi harapan, manfaat serta menimbulkan perasaan yang berbeda pada saat menggunakan produk tersebut.					
4	Dengan harga yang terjangkau di kalangan masyarakat, Butik Vivi juga dapat bersaing dengan pengusaha lain.					

3. Kepuasan Konsumen (Y)

No	Indikator Variabel	SS	S	KS	TS	ST S
1	Butik Vivi dapat memenuhi harapan konsumen dalam pembuatan baju.					
2	Produk yang diberikan oleh Butik Vivi ini dapat menjadi salah satu contoh daya minat untuk membuat kembali produk yang berbeda.					
3	Dalam menggunakan baju yang di jahit oleh Butik Vivi konsume dapat mempengaruhi daya minat orang lain untuk menggunakan produk yang di hasilkan.					
4	Kualitas layanan yang diberikan oleh Butik Vivi dapat memenuhi harapan dalam kepuasan konsumen.					
5	Saya sangat berminat untuk kembali lagi dalam pembuatan baju di butik vivid dan merekomendasikan konsumen lainnya untuk membuat prodik di butik ini kembali.					
6	Butik Vivi ini memberikan reputasi yang baik pada konsumen untuk menjadikan salah satu tempat rekomendasi dalam pembuatan baju.					
7	Lokasi Butik Vivi ini sangat mudah dipahami yang disebabkan berdekatan dengan tempat yang telah lama berdiri.					