

Jurnal Teknologi, Kesehatan dan Ilmu Sosial

PENGARUH ONLINE SHOPE TERHADAP MINAT BELI BARANG SECARA ONLINE PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

Eva Margareth Sarah¹, Ernita Siagian²

^{1,2}Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Sari Mutiara Indonesia

Email : evasarah.1989@gmail.com

ABSTRAK

Untuk mengetahui jawaban atas rumusan masalah apakah ada pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan perlu dilakukan pengujian sehingga bermanfaat bagi pemangku kepentingan. Setelah data dianalisis diperoleh nilai t hitung 2,926 dan nilai variable kualitas pelayanan nilai t hitung 5,472 lebih besar nilai t tabel sebesar 2.62802 berarti H_a diterima dan H_0 ditolak artinya ada pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial. Nilai F hitung 45,919 lebih besar nilai F tabel = 2.70 maka H_a diterima berarti bahwa secara bersama-sama harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan. Hasil perhitungan koefisien determinasi R Square yang diperoleh sebesar 0,497. Hal ini berarti 49,7% kepuasan pelanggan ditentukan oleh harga dan kualitas pelayanan sedangkan sisanya sebesar 50,3% dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan

I. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis mengalami peningkatan signifikan dimana para pesaing berlomba melakukan strategi dalam menghadapi para kompetitor yang berkeinginan agar usaha yang digeluti terus berkembang. Salah satu cara yang dilakuakn dengan penentuan harga yang bersaing terutama pada industry yang menyediakan produk yang homogen. Sangat dibutuhkan prinsip kehati-hatian dalam penentuan harga komoditas yang ditawarkan kepada pelanggan. Kondisi penetapan harga tertinggi dan terendah dipengaruhi oleh kemampuan pelanggan mengorbankan sejumlah uang dalam mendapatkan manfaat atas produk dan jasa yang diterima. Kualitas pelayanan yang

diberikan akan dirasakan pelanggan dimana pada saat tertentu akan dilakukan penilaian sebagai umpan balik dalam melakukan pembelian ulang. Respon pelanggan atas kualitas pelayanan yang baik sebagai jaminan yang nyata atas empati untuk mempertahankan produk dan jasa. Suatu keadaan yang sangat terkesan menjadikan keunggulan yang kompetitif sebagai isu yang menyebar dikalangan masyarakat. Kepuasan pelanggan akan tercipta dengan sendirinya artinya pada yang akan datang akan melakukan pembelian ulang sesuai dengan yang dipersyaratkan. Kesesuaian harapan dengan keinginan yang diterima akan direkomendasikan kepada orang lain karena telah dialami sendiri sebagai pembuktian pemenuhan kepuasan. Kepuasan yang diterima sebagai penggabungan dari penerimaan atas harga

Jurnal Teknologi, Kesehatan dan Ilmu Sosial

dan kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan Café Rilek's Medan karena aneka harga yang variative yang pada saatnya menimbulkan perbedaan persepsi. Komunitas kalangan muda sangat sensitive dengan harga sehingga pada akhirnya akan melakukan menundaan dan beralih pada tempat yang lainnya. Efek dengan kualitas pelayanan yang buruk akan menciptakan yang dialami pelanggan Café Rilek's Medan dipandang sebagai perpindahan pelanggan karna tempat yang lain sangat banyak tersedia sebagai literatur alternatif. Kondisi yang tidak seimbang antara harga dan kualitas pelayanan akan menciptakan alternatif baru bagi pelanggan utama. Tantangan baru untuk Café Rilek's Medan untuk tetap menjaga para pelanggan agar tidak beralih yang diakibatkan oleh harga dan kualitas pelayanan yang tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

II. TINJAUAN TEORITIS

A. Harga

Harga merupakan salah satu komponen utama dalam memasarkan produk dan menjadi salah satu hal utama yang dipertimbangkan oleh calon konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2018), harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari mendapatkan atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Tjiptono (2010) mengemukakan bahwa harga adalah satu-satunya unsur dari bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi suatu perusahaan . Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan elemen-elemen lainnya hanya mewakili harga. Dari beberapa definisi harga diatas, maka penulis bahwa harga merupakan sejumlah

uang atau barang lain nya yang dapat ditukar guna memperoleh barang atau jasa. Harga yang ditentukan oleh perusahaan akan berdampak pada tingkat permintaan dan akan mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap target pemasarannya. Menurut Kotler dan Amstrong (2018) indikator-indikator harga yaitu sebagai berikut:

- a. **Keterjangkauan Harga**
Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.
- b. **Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk**
Untuk produk tertentu biasanya konsumen tidak akan keberatan apabila harus membeli dengan harga yang relatif mahal dengan kualitas produk yang baik.
- c. **Daya Saing Harga**
Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga yang dijual oleh pesaingnya agar produk bersaing dipasar.
- d. **Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Produk**
Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

B. Kualitas Pelayanan

Pelayanan disini merujuk pada aktivitas menerima dan melayani tamu dengan kebebasan dan kenyamanan. Kualitas pelayanan biasanya dapat dijumpai pada sebuah toko, rumah sakit dan lebih sering dijumpai pada hotel. Di zaman ini seiring berkembangnya teknologi, interaksi antar manusia semakin berkurang. Tata krama, sopan santun dan keramah-tamahan yang seharusnya merupakan *common*

Jurnal Teknologi, Kesehatan dan Ilmu Sosial

sense yang dimiliki setiap manusia semakin sulit ditemui. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:61) mengatakan bahwa kualitas pelayanan adalah salah satu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Kualitas pelayanan merupakan bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, keputusan yang telah terbentuk dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan nanti akan menjadi pelanggan setia. Dari beberapa definisi kualitas pelayanan yang telah dipaparkan di atas maka penulis menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu perbandingan layanan jasa yang berkaitan dengan produk, jasa, manusia, proses yang diberikan oleh produsen untuk memenuhi harapan konsumen Menurut Kotler dan Keller (2016:284), mengemukakan terdapat lima indikator kualitas pelayanan antara lain:

1. Keandalan (*Reliability*)
Keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan, terpercaya, akurat serta konsisten.
2. Ketanggapan (*Responsiveness*)
Ketanggapan adalah suatu kemampuan untuk memberikan pelayanan ke pelanggan dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan pelanggan.
3. Jaminan (*Assurance*)
Jaminan adalah mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki karyawan.
4. Empati (*Empathy*)

Empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen

5. Berwujud (*Tangibles*)

Berwujud adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan yang baik yang digunakan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen.

B. Kepuasan Pelanggan

Kata Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan (Supranto 2018:233). Menurut Adi, Shanti (2016) pelanggan ialah penyempitan dari pengertian tamu yakni seseorang yang melakukan perjalanan dengan kurun waktu kurang dari 24 jam, artinya tidak semua pelanggan disebut tamu. Tjiptono (2014:311), mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan yaitu respon pelanggan pada evaluasi pada perbedaan harapan awal sebelum pembelian dan kinerja actual produk atau jasa sebagaimana dipersepsikan setelah jasa. Pertimbangan selanjutnya bagi pelanggan yang akan mengunjungi suatu tempat adalah suatu kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan tersipta atas respon emosional oleh manusia setelah melakukan suatu kunjungan ke suatu tempat dimana pelayanan atau produk yang didapat melebihi ekspektasi. Menurut Kotler (2011:12) atribut pembentuk kepuasan pelanggan terdiri dari:

- 1) Kesesuaian Harapan Wisatawan
Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi:

Jurnal Teknologi, Kesehatan dan Ilmu Sosial

- a. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
 - b. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan
 - c. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
2. Minat Berkunjung Kembali
Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi :
- a. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan diberikan karyawan memuaskan.
 - b. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
 - c) Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
3. Kesiediaan Merekomendasikan
Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi
- a) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
 - b) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
 - c) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

C. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian,

dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2018:63). Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H1 : Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Café Rilek's Medan
2. H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Café Rilek's Medan
3. H3 : Harga dan kualitas pelanggan bersama-sama memengaruhi kepuasan pelanggan pada Café Rilek's Medan

III. METODE PENELITIAN

Data yang dikumpulkan akan diinterpretasikan dalam bentuk table atau diagram dalam mempermudah mengetahui pengaruh antara variable bebas terhadap variabel terikat. Semua data yang dikumpulkan akan diidentifikasi untuk menghasilkan informasi melalui variable independen harga dan kualitas pelayanan serta variable terikat adalah kepuasan pelanggan.

A. TEMPAT WAKTU PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada Café Rilek's Medan yang beralamat Jalan Ngumban Surbakti No 572 Kelurahan Kuala Bekala Medan Selayang. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Oktober 2019.

B. POPULASI

Menurut Margono (2004) populasi adalah keseluruhan data yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti dalam lingkup ruang dan waktu yang telah ditentukan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Café Rilek's Medan adalah sebanyak 2400 responden. .

C. SAMPEL

Jurnal Teknologi, Kesehatan dan Ilmu Sosial

Menurut Sugiyono (2010:116) mengatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Jumlah sampel adalah pelanggan Café Rilek's Medan. Menurut Albert Kurniawan (2014:84) teknik menentukan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Slovin dengan rumus sebagai berikut:

Jumlah sampel dengan rumus Slovin adalah $n = \frac{2400}{1+2400(0,1)^2}n = 96$

D. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini ada 2 (dua) yaitu data primer dan data sekunder.

Tehnik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2017) aspek pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala Likert mempunyai gradasi positif sampai negative dimana responden memilih salah satu jawaban yang disediakan dalam daftar pertanyaan.

E. TEKNIK ANALISIS DATA

1. Uji Validitas

Uji validitas menguji isi (konten) instrumen, dengan tujuan untuk mengukur ketepatan instrumen (kuesioner) yang digunakan dalam suatu penelitian.. Kriteria pengujian r hitung $<$ r tabel maka dinyatakan tidak valid dan r hitung $>$ r tabel maka valid.

2. Uji Reliabilitas

Kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden atas pertanyaan disebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Kekonsistensi jawaban diujikan berulang pada sampel berbeda dan waktu berbeda pada nilai Alpha Cronbach $>$ 0,60 artinya reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik adalah pengujian asumsi-asumsi statistik yang harus dipenuhi pada analisis linier yang berbasis *ordinary least square* (OLS). Ada 3 (tiga) model yang digunakan dalam uji asumsi klasik yaitu:

- a. Uji Normalitas Data
- b. Uji Multikolinieritas
- c. Uji Heteroskedastisitas

4. Uji Regresi Linier Berganda

Berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel prediktor (variabel bebas) terhadap variabel terikat. Bentuk umum persamaanya adalah:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2$$

5. Uji Secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh antara variabel X terhadap Y secara parsial yaitu apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan apakah ada pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dasar pengambilan keputusan apabila nilai t hitung $>$ t table pada signifikansi $<$ 0,05 maka H_a diterima dan H_o ditolak

6. Uji Secara Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen yaitu apakah ada pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan

Jurnal Teknologi, Kesehatan dan Ilmu Sosial

pelanggan. Dasar pengambilan keputusan jika nilai F hitung > dari nilai F table maka H_a diterima dan H_0 ditolak pada signifikansi lebih kecil dari 0,05.

7. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinan (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan analisis regresi yang ditunjukkan oleh besar koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Asumsi Klasik

1. Normalitas

Hasil uji normalitas data Kolmogorov-Smirnov sebagai berikut:

Table 4.1 : Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
	Unstandardized Residual	
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.000000
	Std. Deviation	1.30455056
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.049
	Negative	-.067
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

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

Hasil menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,200 lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti data residual tersebut terdistribusi secara normal

2. Multikolinieritas

Dasar pengambilan keputusan untuk mengetahui apakah terdapat multikolinieritas atau tidak dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance.

Table 4.2 : Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients	Standard Error	Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
						Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.776	.870		3.190	.002		
HARGA	.236	.081	.271	2.906	.004	.631	1.584
KUALITAS PELAYANAN	.271	.049	.507	5.470	.000	.631	1.584

3. Heteroskedastisitas

Untuk mendeteksi adanya gejala heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Gletser dengan syarat nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

Jurnal Teknologi, Kesehatan dan Ilmu Sosial

Tabel 4.3: Uji Heterokedastitas Gletser

Model	Unstan dardize d Coeff icients		Stan dardi zed Coeff icient s	t	Sig .
	B	Std Err			
			Beta		
1 (Constant)	.338	.540		.625	.523
HARGA	.083	.050	.214	1.660	.100
KUALITA S PELAYAN AN	-.025	.031	-.104	-.808	.421

Dengan menggunakan uji Gletser menunjukkan Signifikansi harga 0,100 dan kualias pelayanan 0,421 > 0,05 maka tidak terjadi kesamaan dari satu pengamatan dan pengamatan lainnya.

B. Uji Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda digunakan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, sebagai berikut:

Tabel 4.4 : Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a

Model	Unstan dardize d Coeff icients		Stan dardi zed Coeff icient s	t	Sig .
	B	Std Err			
1 (Constant)	2.776	.870		3.176	.002
HARGA	.236	.081	.271	2.906	.004
KUALITA S PELAYAN AN	.271	.049	.507	5.407	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Bentuk persamaan regresi adalah $Y = 2,776 + 0,236 X_1 + 0,271 X_2$

1. Nilai konstanta 2,776 artinya kepuasan pelanggan sebesar 27,76% jika harga dan kualitas pelayanan sama dengan nol.
2. Nilai koefisien regresi 0,236 artinya kepuasan pelanggan naik dan variabel lainnya tetap akibat kenaikan harga sebesar 23,6%.
3. Nilai koefisien regresi sebesar 0,271 artinya kepuasan pelanggan akan naik dan variabel lainnya tetap akibat kenaikan kualitas pelayanan sebesar 27,1%.

Jurnal Teknologi, Kesehatan dan Ilmu Sosial

C. Uji Secara Parsial (uji t)

Hasil uji-t dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5 : Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	2.776	.870		3.192	.000
HARGA	.236	.081	.271	2.924	.006
KUALITAS PELAYANAN	.271	.049	.507	5.472	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Variabel harga diperoleh nilai t hitung 2,926 dan nilai variable kualias pelayanan nilai t hitung 5,472 lebih besar nilai t tabel sebesar 2.62802 berarti Ha diterima dan Ho ditolak artinya ada pengaruh harga dan kualits pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial.

D. Uji Secara Simultan (uji F)

Hasil pengujian secara bersama-sama diperoleh hasil pada tabel berikut ini :

Tabel 4.6 : Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	159.657	2	79.829	45.190	.000
Residual	169.763	38	4.467		
Total	329.420	40			

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, HARGA

Hasil pengujian menunjukkan nilai F hitung 45,919 lebih besar nilai F tabel = 2.70 maka Ha diterima berarti bahwa secara bersama-sama harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan.

E. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Nilai R² (r-square) diantara nol dan satu artinya nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel dependen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Tabel 4.7 : Uji Koefisien Determinan

Model Summary

Jurnal Teknologi, Kesehatan dan Ilmu Sosial

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.705 ^a	.497	.486	1.349

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, HARGA

Hasil perhitungan koefisien determinasi R Square yang diperoleh sebesar 0,497. Hal ini berarti 49,7% kepuasan pelanggan ditentukan oleh harga dan kualitas pelayanan sedangkan sisanya sebesar 50,3% dipengaruhi oleh variabel lain.

F. PEMBAHASAN

1. Pengaruh Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dengan menggunakan pengujian diperoleh nilai t hitung 2,926 berarti H_a diterima dan H_0 ditolak artinya ada pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan secara parsial.

2. Pengaruh Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Nilai variable kualitas pelayanan nilai t hitung 5,472 lebih besar nilai t tabel sebesar 2.62802 berarti H_a diterima dan H_0 ditolak artinya ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial.

3. Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Nilai F hitung 45,919 lebih besar nilai F tabel = 2.70 maka H_a diterima berarti bahwa secara bersama-sama harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan.

G. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Dengan melakukan pengujian diperoleh nilai t hitung 2,926 dan nilai variable kualitas pelayanan nilai t hitung 5,472 lebih besar nilai t tabel sebesar 2.62802 berarti H_a diterima dan H_0 ditolak artinya ada pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial.

- b. Nilai F hitung 45,919 lebih besar nilai F tabel = 2.70 maka H_a diterima berarti bahwa secara bersama-sama harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan.
- c. Koefisien determinasi R Square yang diperoleh sebesar 0,497. Hal ini berarti 49,7% kepuasan pelanggan ditentukan oleh harga dan kualitas pelayanan sedangkan sisanya sebesar 50,3% dipengaruhi oleh variabel lain.

2. Saran

Saran yang disampaikan dalam penelitian ini akan berguna pada masa yang akan datang terutama untuk dalam hal:

- a. Dalam menghadapi persaingan perlu mempertimbangkan lokasi yang strategis yang lebih dekat dengan daerah pemukiman.
- b. Lokasi keramaian dimungkinkan minat beli yang tinggi yang biasanya dekat dengan lokasi kampus.
- c. Dari sisi harga bahwa fasilitas yang lengkap sangat diminati para pelanggan terutama para kalangan muda. Fasilitas yang dimaksud seperti wifi sangat disenangi dimana saat berkumpul dapat menikmati fasilitas gratis.

Jurnal Teknologi, Kesehatan dan Ilmu Sosial

- d. Sesuai dengan perkembangan teknologi informasi perlu menggunakan internet marketing yang dapat menjangkau konsumen. Konsumen dapat terhindar dari keramaian dan kebisingan sehingga dibutuhkan inovasi yang modern.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2007. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung : Alfabeta
- Adhi, IA., Endang, MG., Shanti, P., 2016, *Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Berkunjung*, Survei pada Pengunjung Batu Secret Zoo Jawa Timur
- Irawan, Handi. 2002. *Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta. Elex Media Komputindo.
- Kotler dalam fandy Tjiptono (2018).dimensi kepuasan pelanggan.faktor-faktor kepuasan dimensi pelanggan
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa, Salemba Empat, Jakarta.
- Sugiyono.2018.Metode Penelitian Bisnis.Bandung.Penerbit Alfabeta
- Tjiptono. (2010). Konsep pemasaran . Malang: Bayumedia Publishing.