

The Influence of Price and Service Quality on Customer Satisfaction Adidas Store Living World Alam Sutera

Julya Latifah¹, Fahrul Mumtaz^{2*}, Jaka Hariyadi³

Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang

Corresponding Author: Fahrul Mumtaz fahrul.mumtaz@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords: Price, Service Quality, Customer Satisfaction

Received : 01 October

Revised : 03 November

Accepted: 05 December

©2022 Latifah, Mumtaz, Hariyadi :
This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

This research was conducted with the aim to determine the effect of price, service quality on customer satisfaction Adidas Store Living World Alam Sutera. This study uses primary data sourced from 118 respondents. Data were analyzed using multiple linear regression equations, coefficient of determination (R²), t test and F test. The results showed that the results of the test for the coefficient of determination (R²) obtained Adjusted R Square of 42.3% product, promotion and price variables had an influence on the decision to buy a house at Green Avina in Birem Puntong Langsa Baro and the remaining 57.7% is influenced by other variables not included in this study such as location and facilities. The results of the t test show that partially the product, price and promotion variables have a significant effect on the decision to buy a house at Green Avina Birem Puntong Langsa Baro. The results of the F test show that simultaneously the product, price and promotion variables have a significant effect on home buying decisions at Green Avina Birem Puntong Langsa Baro.

Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Adidas Store Living World Alam Sutera

Julya Latifah¹, Fahrul Mumtaz^{2*}, Jaka Hariyadi³

Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang

Corresponding Author: Fahrul Mumtaz fahrul.mumtaz@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

Received : 01 October

Revised : 03 November

Accepted: 05 December

©2022 Latifah, Mumtaz, Hariyadi :

This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Adidas Store Living World Alam Sutera. Penelitian ini menggunakan data primer yang bersumber dari 118 orang responden. Data dianalisis dengan menggunakan persamaan regresi linier berganda, koefisien determinasi (R^2), uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh Adjusted R Square sebesar 42,3% variabel produk, promosi dan harga memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian rumah pada Green Avina di Birem Puntong Langsa Baro dan sisanya sebesar 57,7% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini seperti lokasi dan fasilitas. Hasil uji t menunjukkan bahwa secara parsial variabel produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro. Hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan variabel produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro.

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman, dunia bisnis saat ini mengalami perubahan yang begitu cepat terutama dalam bisang fashion, masyarakat didunia ini sangat menyukai barang-barang mewah seperti pakaian, sepatu, tas serta aksesoris lainnya, masyarakat atau konsumen juga menuntut suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, selera, dan juga daya beli. Di zaman modern ini pula masyarakat berbondong-bondong untuk tampil trendy, masyarakat pasti menggunakan kriteria untuk membeli suatu produk tertentu, salah satunya yaitu produk yang sesuai dengan kebutuhan, daya belinya bahkan masyarakat memilih produk yang memiliki kualitas produk yang tinggi dengan harga yang murah. Oleh karena itu, saat ini banyak brand retail yang berlomba-lomba membuat desain produk yang sebaik mungkin agar masyarakat didunia ini tertarik untuk memiliki produk tersebut.

Perusahaan saat ini sedang mengalami persaingan yang sangat ketat, untuk dapat memenangkan persaingan perusahaan-perusahaan harus berorientasi ke pemasaran, bukan hanya fokus pada produk saja. Perusahaan yang berorientasi ke pemasaran akan berusaha melakukan identifikasi dan kebutuhan pasar dengan mempertimbangkan aspek orang sebagai objek yang perlu diperhatikan keinginannya. Hanya perusahaan yang berfokus pada pelanggan yang berhasil menarik pelanggan dan bukan hanya berhasil memperkenalkan produk, sehingga perusahaan akan mempertimbangkan kepuasan pelanggan sebagai tujuan yang harus dicapai, bukan hanya bersaing ketat untuk meningkatkan penjualan saja, namun perusahaan-perusahaan didunia termasuk Adidas harus menerima tantangan baru fenomena ditahun 2020 ini yaitu Covid-19 yang menyebabkan Adidas dan perusahaan lain yang bergerak dibidang retail F and B (perusahaan yang bergerak dibidang makanan) atau non F and B (perusahaan yang bergerak dibidang fashion) merasakan anjloknya laba yang diterima ditahun 2020 ini karena dampak dari COVID-19.

Memberikan kualitas layanan yang baik tidaklah mudah ditambah dengan harus menerapkan protocol kesehatan yang wajib dijalani oleh store ditengah wabah virus corona ini seperti memakai masker, menjaga jarak, memeriksa suhu tubuh, serta menggunakan handsanitizer saat masuk dan keluar store. Banyak perusahaan menyadari bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat memberikan keunggulan bersaing yang kuat kepada mereka serta menghasilkan penjualan yang tinggi dan memberikan laba yang besar. Persaingan dalam bisnis retail khususnya fashion memang cukup ketat, hal ini dikarenakan setiap pelaku bisnis itu selalu meningkatkan kualitas pelayanan dalam menjalankan bisnis tersebut. Persaingan yang muncul mulai dari competitor seperti brand Nike, New Balance, Skechers dan brand sport lainnya. Dasar inilah yang menuntut Adidas Store Living World terus melakukan pembenahan untuk menghadapi persaingan yang bias mengancam setiap saat. Kepuasan pelanggan akan terpenuhi jika kualitas pelayanan dan harga terpenuhi dengan baik sesuai harapan pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

Harga

Menurut Kotler (2003:445) dalam Chandra dan Hotlan (2019) menyatakan bahwa “harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau layanan. Selanjutnya, menurut Tjiptono (2008), dalam Osman dkk (2018) harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran).

Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:314) dalam Zulkifli dan Laili (2019), indikator dari produk terdiri dari:

1. Keterjangkauan Harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Kualitas Pelayanan

Menurut Kasmir (2017:47) dalam Mahira dkk (2021) menjelaskan bahwa “kualitas pelayanan merupakan suatu perbuatan dan tindakan pelaku usaha atau perusahaan untuk memberikan kepuasan pelanggan”. Sedangkan menurut Suryani (2017:91) dalam Mahira dkk (2021) “kualitas pelayanan adalah suatu kemampuan dalam membuat dan memberikan produk berupa barang atau jasa yang memiliki manfaat sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan”.

Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman (2011) dalam Chandra dan Hothan (2019), indikator harga diantaranya:

1. Bukti Fisik
2. Empati
3. Daya Tanggap
4. Keandalan
5. Jaminan

Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2018:17) dalam Mahira dkk (2021), didalam pemasaran, kepuasan pelanggan merupakan faktor utama untuk menentukan keberhasilan suatu perusahaan, karena tujuan sebuah perusahaan dapat tercapai apabila pelanggan merasa puas terhadap suatu produk atau jasa. Selanjutnya menurut Aryani (2010:144) dalam Chandra dan Hotlan (2019) kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci untuk menciptakan loyalitas pelanggan, karena pelanggan yang puas akan cenderung loyal.

Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Swastha dan Irawan (2008) dalam Yurianto (2019), indikator kepuasan pelanggan sebagai berikut:

1. Perasaan Puas
2. Selalu membeli produk
3. Merekomendasikan ke orang lain
4. Harapan pelanggan terpenuhi

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Harga dan Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Adidas Store Living World Alam Sutera
2. Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Adidas Store Living World Alam Sutera.

METODOLOGI

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:13) "Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Tempat Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini penulis membutuhkan perusahaan sebagai objek penelitian perusahaan tersebut selain menjadi objek juga berperan sebagai sumber data, data diperlukan dalam penelitian dengan hasil pengelolaan data diketahui apakah variable yang diteliti memiliki hubungan antara satu variable dengan variable lainnya. Perusahaan yang menjadi objek penelitian ini adalah Adidas Store Living World yang beralamat di Jalan Alam Sutera Boulevard No.Kav.21, Pakulonan, Kec Serpong Utara, Kota Tangerang Selatan, Banten 15325.

Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama 6 bulan yang dimulai dari bulan Juli sampai bulan Desember 2022. Penelitian ini dilakukan secara bertahap diawali dengan pra-survei (pendahuluan) lalu penulisan proposal.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Adidas Store Living World sebanyak 1000 pelanggan di tahun 2022. Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan tehnik *sampling jenuh* yaitu pengambilan populasi secara keseluruhan untuk dijadikan sampel.

Dalam penelitian ini yang diambil menjadi sampel adalah sebanyak 100 orang dari konsumen yang datang ke Store Adidas Living World.

Metode Pengumpulan Data

1. Penelitian Lapangan

- a) Pengamatan (*Observation*), yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan mengamati secara langsung objek yang diteliti.
- b) Wawancara (*Interview*), yaitu teknik pengumpulan data dengan cara tanya jawab dengan pimpinan atau pihak yang berwenang atau bagian lain yang berhubungan langsung dengan objek yang diteliti.
- c) Kuesioner, yaitu Teknik pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan yang berkaitan dengan objek yang diteliti, diberikan satu persatu kepada responden yang berhubungan langsung dengan objek yang diteliti.

2. Penelitian Kepustakaan

Penelitian kepustakaan adalah penelitian yang dimaksudkan untuk memperoleh data sekunder yaitu data yang merupakan faktor penunjang yang bersiat teoritis kepustakaan. Dalam melakukan studi kepustakaan ini penulis mengumpulkan data dengan membaca literatur dan buku-buku yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

3. Riset Internet (*Oline Research*)

Teknik pengumpulan data yang berasal dari situs-situs atau website yang berhubungan dengan berbagai informasi yang dibutuhkan penelitian yang diteliti. Dalam penelitian ini kuesioner yang dibuat berupa pernyataan dimana jawabannya mengacu pada skala *Likert* skor 1-5 dengan kriteria sebagai berikut:

Tabel 1. Skala Likert Skor 1-5

Sangat setuju	SS	bernilai 5
Setuju	S	bernilai 4
Netral	N	bernilai 3
Tidak setuju	TS	bernilai 2
Sangat tidak setuju	STS	bernilai 1

Metode Analisis Data

Menganalisis data pada penelitian ini menggunakan regresi linier berganda yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Adidas Store Living World Alam Sutera. Persamaan regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan

a = Konstanta

X_1 = Harga

X_2 = Kualitas Pelayanan

b_1, b_2 = Koefisien regresi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Uji Validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Ghazali (2017) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau tidaknya suatu koesioner. Suatu koesioner dikatakan valid jika pernyataan pada koesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh koesioner tersebut.

Tabel 2. Hasil Perhitungan Uji Validitas secara Manual

Butir Pertanyaan	r hitung	r tabel	keterangan
X1.1	0,711	0,181	VALID
X1.2	0,617	0,181	VALID
X1.3	0,683	0,181	VALID
X1.4	0,574	0,181	VALID
X1.5	0,671	0,181	VALID
X1.6	0,599	0,181	VALID
X1.7	0,714	0,181	VALID
X1.8	0,594	0,181	VALID
X1.9	0,651	0,181	VALID
X1.10	0,623	0,181	VALID
X2.1	0,689	0,181	VALID
X2.2	0,593	0,181	VALID
X2.3	0,608	0,181	VALID
X2.4	0,74	0,181	VALID
X2.5	0,709	0,181	VALID
X2.6	0,611	0,181	VALID
X2.7	0,7	0,181	VALID
X2.8	0,651	0,181	VALID
X2.9	0,702	0,181	VALID
X2.10	0,683	0,181	VALID
Y.1	0,691	0,181	VALID
Y.2	0,711	0,181	VALID
Y.3	0,645	0,181	VALID

Y.4	0,661	0,181	VALID
Y.5	0,671	0,181	VALID
Y.6	0,779	0,181	VALID
Y.7	0,642	0,181	VALID
Y.8	0,712	0,181	VALID
Y.9	0,646	0,181	VALID
Y.10	0,638	0,181	VALID

Uji validitas data pada koefisien korelasi antara tiap butir pertanyaan dengan total, kemudian dibandingkan dengan r tabel product moment (pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi arah dan N = 116) menunjukkan nilai r tabel yang didapat adalah 0,181. Dari hasil output diperoleh semua data pada koesioner bernilai Valid.

2. Uji Reabilitas

Uji Reabilitas adalah konsistensi dari serangkaian alat ukur. Hal tersebut bisa berupa pengukuran dari alat ukur yang sama (tes dengan tes ulang) akan memberikan hasil yang sama, atau untuk pengukuran lebih spesifik, apakah dua orang penilai memberi skor yang mirip (reabilitas antar penilai). Jika nilai alpha > 0,70 artinya reabilitas mencukupi (sufficient reability), sementara jika nilai alpha > 0,80 ini mensugestikan seluruh item reliebel dan seluruh tes secara konsisten memiliki reabilitas yang kuat.

Tabel 3. Reability Statistics

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.945	30

Hasil dari analisis reabilitas dengan teknik Cronbach's Alpha yang diketahui nilainya adalah 0,945. Menurut Priyanto (2009) reabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan instrument penelitian tersebut dinyatakan reliabel, karena nilai alpha adalah 0,945 ($0,945 > 0,6$). Maka dapat disimpulkan bahwa output nilai yang dihasilkan memiliki hasil yang reliabel atau seluruh tes secara konsisten memiliki reabilitas yang kuat.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik bertujuan untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. Uji asumsi klasik diantaranya adalah uji normalitas residual, uji multikolonearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi.

4. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel residu memiliki distribusi normal.

Tabel 4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			118
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		3.42526802
Most Extreme Differences	Absolute		.096
	Positive		.084
	Negative		-.096
Test Statistic			.096
Asymp. Sig. (2-tailed)			.009 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.208 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.197
		Upper Bound	.218

Berdasarkan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov dengan menggunakan hasil berdasarkan Monte Carlo didapat nilai signifikansi sebesar 0,208 lebih besar dari 0,05 atau ($0,208 > 0,05$) maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

5. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas adalah untuk menguji apakah terdapat kolerasi yang tinggi atau sempurna antara variabel bebas atau tidak dalam model regresi. Cara untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolonieritas dengan melihat nilai (VIF) dan tolerance dengan ketentuan antara lain: Jika nilai VIF kurang dari 10 dan tolerance lebih dari 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolonieritas (Ghozali, 2011).

Tabel 5. Uji Multikolonieritas

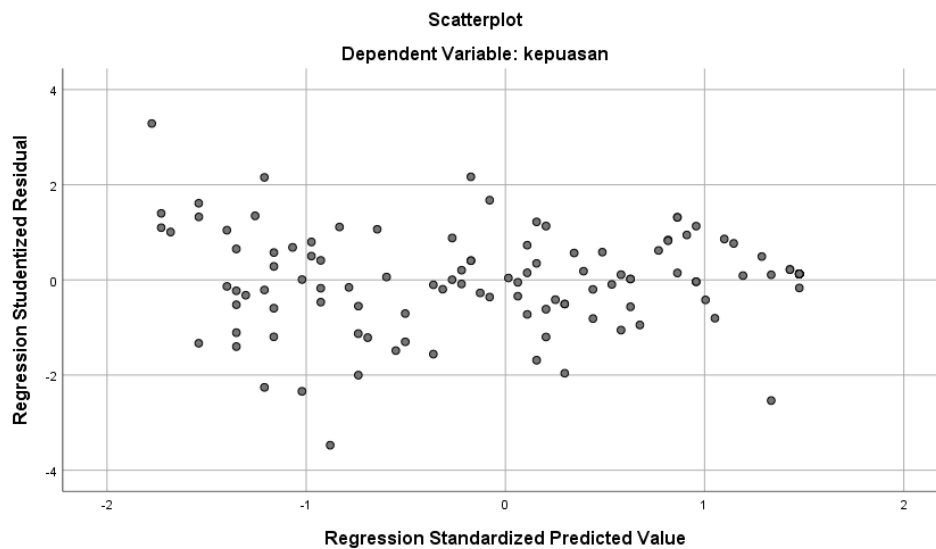
Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.590	1.826		1.418	.159		
	Harga	.313	.076	.297	4.099	.000	.348	2.871
	kualitas	.627	.072	.632	8.737	.000	.348	2.871

a. Dependent Variable: kepuasan

Berdasarkan dari tabel 5 diatas, didapatkan nilai korelasi antar variabel dimana memiliki nilai VIF dan tolerance yang saling berkorelasi atau nilai VIF kurang dari 10 dan tolerance lebih dari 0,1 yang menandakan bahwa tidak terjadi atau tidak adanya multikoleniaritas.

6. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2018). Titik titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y sehingga didapatkan kesimpulan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 1 diatas didapatkan hasil dimana titik titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y sehingga didapatkan kesimpulan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

7. Analisis Linier Berganda

Pengaruh harga, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adidas store living world alam sutera dapat diketahui dari tanggapan responden. Tanggapan tersebut dianalisis secara statistik dengan menggunakan persamaan regresi linier berganda dan dihitung dengan program Statistical Product Social of Science (SPSS) versi 26.

Tabel 6. Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.590	1.826		1.418	.159
	Harga	.313	.076	.297	4.099	.000
	kualitas	.627	.072	.632	8.737	.000

a. Dependent Variable: kepuasan

Berdasarkan Tabel 6 maka dapat dibuat persamaan sebagai berikut:

$$Y = 2,590 + 0,313X_1 + 0,627X_2 \dots\dots\dots (2)$$

Berdasarkan persamaan di atas dapat dijelaskan:

- 1) Konstanta sebesar 2,590 adalah kepuasan pelanggan sebelum dipengaruhi oleh variabel harga dan kualitas pelayanan.
- 2) Koefisien regresi sebesar 0,313X₁, menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan bila harga meningkat satu satuan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,313 dengan asumsi variabel kualitas pelayanan tetap.
- 3) Koefisien regresi sebesar 0,627X₂, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan bila kualitas pelayanan meningkat satu satuan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,627 dengan asumsi variabel harga tetap

8. Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 7. Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.889 ^a	.790	.787	3.455
a. Predictors: (Constant), kualitas, Harga				
b. Dependent Variable: kepuasan				

Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui nilai koefisien determinasi (R²) menggunakan adjusted R Square karena variabel bebas lebih dari 2 variabel dan adjusted R Square sebesar 0,787 atau 78,7% variabel harga dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan adidas store living world alam sutera Kemudian sisanya sebesar 21,3% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Pembuktian Hipotesis

1. Uji T (Parsial)

Tabel 8. Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.590	1.826		1.418	.159
	Harga	.313	.076	.297	4.099	.000
	kualitas	.627	.072	.632	8.737	.000
a. Dependent Variable: kepuasan						

Uji t (uji secara parsial) diketahui dari t sig yang dapat dilihat pada Tabel 8 dan dibandingkan dengan nilai α 5% (0,05), dan hasil pengujian sebagai berikut:

- 1) Pada variabel Harga $t \text{ sig} < \alpha$ 5% (0,00 < 0,05), dapat dinyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan adidas store living world alam sutera dan hipotesis pada penelitian ini dapat diterima.
- 2) Pada variabel Kualitas pelayanan $t \text{ sig} < \alpha$ 5% (0,00 < 0,05), dapat dinyatakan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan adidas store living world alam sutera dan hipotesis pada penelitian ini dapat diterima.

2. Uji F (Simultan)

Tabel 9. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5172.658	2	2586.329	216.674	.000 ^b
	Residual	1372.698	115	11.937		
	Total	6545.356	117			
a. Dependent Variable: kepuasan						
b. Predictors: (Constant), kualitas, Harga						

Berdasarkan Tabel 9 dapat diketahui uji F diperoleh $F_{sig} < 5\%$ (0,000 < 0,05), maka dapat dinyatakan secara simultan variabel harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan adidas store living world alam sutera. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan adidas store living world alam sutera.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat ditarik kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. Hasil persamaan regresi linier berganda diperoleh bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan adidas store living world alam sutera.
2. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) sebesar 78,7% variabel harga dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan adidas store living world alam sutera dan sisanya sebesar 21,3% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.
3. Hasil uji F, secara simultan harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan adidas store living world alam sutera

PENELITIAN LANJUTAN

Perusahaan saat ini sedang mengalami persaingan yang sangat ketat, untuk dapat memenangkan persaingan perusahaan-perusahaan harus berorientasi ke pemasaran, bukan hanya fokus pada produk saja. Perusahaan yang berorientasi ke pemasaran akan berusaha melakukan identifikasi dan kebutuhan pasar dengan mempertimbangkan aspek orang sebagai objek yang perlu diperhatikan keinginannya. Hanya perusahaan yang berfokus pada pelanggan yang berhasil menarik pelanggan dan bukan hanya berhasil memperkenalkan produk, sehingga perusahaan akan mempertimbangkan kepuasan pelanggan sebagai tujuan yang harus dicapai, bukan hanya bersaing ketat untuk meningkatkan penjualan saja.

DAFTAR PUSTAKA

Fandy Tjiptono. (2012). Strategi Pemasaran, ed. 3, Yogyakarta, Andi.

Fandy, Tjiptono. (2014). Strategi Pemasaran. Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset.

Ghozali, Imam. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2012). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2014). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 15 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip., & Keller, Kevin Lane. (2016). Marketing Management, Global Edition. 14th. ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.