

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA TAMAN JAGUNG RESIDENCE

INDAH WULANDARI
NELLY ASTUTI
NOVIKA

Management Program
STIE-IBEK Bangka Belitung
Pangkal Pinang, Indonesia
e.jurnal@stie-ibek.ac.id

Abstract- *This research was entitled: “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen pada Taman Jagung Residence ”.*

This study is a survey using a questionnaire as an instrument. The population used in this study were consumers at Taman Jagung Residence and taken as many as 85 respondents using the simple random sampling, a sample selection random sampling of the population without regard to the strata that exist in the population. Validity and Realibility test using Cronbach Alpha. The analysis technique used is multiple regression analysis.

This study aims to determine the effect of (1) Quality Of Service on Cunsumer Satisfaction at Taman Jagung Residence, (2) Perceptions Of Price on Cunsumer Satisfaction at Taman Jagung Residence, (3) Brand Image on Consumer Satisfcaftion at Taman Jagung Residence, and (4) Service Quality, Perceptions of Price, and Brand Image on Consumer Satisfsaction at Taman Jagung Residence.

The study found that : (1) Quality of service had a positive and significant effect on Consumer Satisfaction with a t-count value of 6.732 > t-table 1.66342 (2) Price Perception had a positive and significant effect on Consumer Satisfaction with a t-count value of 2.277 > t-table 1.66342 (3) Brand Image had a positive and significant effect on Consumer Satisfaction with a t-count value of 7.006 > t-table 1.66342 (4) Service Quality , Price Of Perception, and Brand Image simultaneously have a positive and significant effect with an F value of 192.984 > F-tabel 2.72 (5) The result of adjusted R Square is 87.3%, which indicates that 87.3% of Service Quality, Price Perception, and Brand Image variables have a positive and significant effect on consumer satisfaction and the remaining 12.7% is influenced by variables not used in this study.

Keywords: *Service Quality, Price Perception, Brand Image, Consumer Satisfaction*

I. PENDAHULUAN

Salah satu kebutuhan manusia yang mendasar adalah tempat tinggal atau rumah. Rumah sebagai tempat tinggal merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia selain pakaian dan makanan. Setiap manusia membutuhkan rumah

untuk tempat berlindung dan sebagai tempat berkumpul serta berlangsungnya kegiatan keluarga, sekaligus sebagai barang investasi. Pada Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 1 tahun 2011 tentang Perumahan dan Kawasan Pemukiman, pasal 1 butir 7 dikatakan bahwa Rumah adalah bangunan gedung yang berfungsi sebagai tempat tinggal yang layak huni, sarana pembinaan keluarga, cerminan harkat dan martabat penghuninya serta aset bagi pemiliknya. Sedangkan dalam butir 2, yang dimaksud perumahan adalah kumpulan rumah sebagai bagian dari permukiman, baik perkotaan maupun perdesaan, yang dilengkapi dengan prasarana, sarana dan utilitas umum sebagai hasil upaya pemenuhan rumah yang layak huni.

Dewasa ini fungsi rumah sedikit berubah, dengan semakin tingginya kebutuhan hidup manusia, serta persaingan dan gaya hidup yang mulai bergeser, menyebabkan waktu yang dipergunakan oleh manusia untuk bekerja semakin banyak, dari yang semula hanya sekedar tempat tinggal, saat ini rumah juga diharuskan dapat mendatangkan kepuasan dan manfaat lebih bagi pemiliknya seperti lokasi yang strategis, bangunan yang bagus dan kokoh, serta lingkungannya yang nyaman. Dengan kata lain tidak sekedar tempat berteduh melainkan harus menjadi tempat tinggal yang layak, yang mampu menghilangkan atau mengurangi tekanan hidup yang tinggi. Khususnya bagi masyarakat yang berpenghasilan rendah (MBR) yang tidak memiliki rumah dan tentunya juga berpola pandang sederhana, yaitu rumah sebagai tempat tinggal.

Kepemilikan rumah atau tanah dianggap sebagai barang investasi dalam jangka panjang khususnya bagi kalangan masyarakat menengah keatas yang sering dijadikan sebagai tolak ukur kesejahteraan manusia. Maka tidak mengherankan jika akhir-akhir ini bisnis di bidang perumahan semakin marak, banyak perusahaan muncul dengan memberikan berbagai macam fasilitas dalam menawarkan produknya. Setiap usaha bertujuan untuk mencari keuntungan, tujuan tersebut tidak terlepas dari kegiatan pemasaran. Pemasaran itu sendiri sudah harus dipikirkan sebelumnya, agar lebih tepat pada sasaran konsumen. Persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Tjiptono dalam Sari, 2012). Semakin maraknya persaingan kepuasan dan ketidakpuasan konsumen sebagai tujuan utamanya. Salah satu upaya yang dilakukan perusahaan di dalam pemasaran

yaitu dengan cara memenuhi keinginan maupun kebutuhan konsumen, sehingga memberikan kepuasan terhadap konsumen yang menjadi faktor utama dalam keberhasilan sebuah usaha dan mengharapakan kualitas kinerja yang memberikan kualitas pelayanan yang baik.

Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat yang diharapkan (Kotler, 2019). Menurut Davis (2019), "kualitas pelayanan adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia yang mampu melebihi harapan konsumen". Ketika pelayanan yang di berikan mampu memenuhi atau melampaui atau yang di harapkan konsumen maka konsumen tersebut merasa puas.

Demikian pula dengan perumahan subsidi Taman Jagung *Residence* mampu bersaing dalam upaya memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen yang dapat memenuhi dan sesuai dengan yang diharapkan konsumen agar konsumen tersebut merasa puas.

Persepsi harga juga mempengaruhi kepuasan pada konsumen. Persepsi harga merupakan pandangan mengenai harga tentang bagaimana konsumen dalam memandang persepsi harga dengan maksud harga yang tinggi atau rendah serta wajar itu mempunyai pengaruh kuat dengan maksud membeli serta kepuasan membeli (Schiffman dan Kanuk, 2004:186). Jadi dalam persepsi harga ini masing-masing individu memberikan penilaiannya tidak sama antara konsumen satu dengan konsumen lainnya.

Dengan semakin banyak hadirnya kompetitor atau para pelaku usaha industri perumahan subsidi, sehingga dirasakan perlunya bersaing dari sisi kepentingan biaya salah satunya mengenai persepsi harga yang menjadi satu bentuk pemikiran bahwa persepsi harga yang dihadirkan oleh KPR Taman Jagung *Residence* menjadi salah satu kepuasan.

Citra merek merupakan petunjuk yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber. Citra merek menurut Kotler dan Keller (2016) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek.

Dari sekian banyaknya pelaku usaha yang sejenis sehingga membuat Taman Jagung *Residence* harus memberikan *brand* citra merek yang kuat untuk memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga Taman Jagung *Residence* mampu bersaing untuk memperkuat citra merek.

Kepuasan konsumen salah satu hal utama yang harus diperhatikan oleh pihak developer yang dimana mempunyai tujuan sebuah hunian yang nyaman, akses jalan masuk perumahan, keamanan hunian juga merupakan salah satu kepuasan yang harus didapat dari pihak perusahaan yang mengelola perusahaan tersebut, sehingga pada saat pihak developer menambah pembangunan perumahan akan lebih cepat terjual karena mementingkan kepuasan konsumen yang menjadi prioritas utama penjualan.

Sama halnya dengan Taman Jagung *Residence* dalam kepuasan konsumen akan meninjau kembali tentang keputusan pembelian, maka akan ditinjau lagi dari segi kepuasan konsumen yang merupakan aspek penting dan utama dari berjalannya pemasaran tersebut karena dari beberapa aspek yang dilihat seperti kualitas pelayanan, persepsi harga dan citra merek, konsumen akan merasa sudah puas dengan produk dan layanan yang di berikan oleh Taman Jagung *Residence*.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Taman Jagung *Residence*.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada Taman Jagung *Residence*.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen pada Taman Jagung *Residence*.
4. Untuk mengetahui yang lebih berpengaruh antara kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen pada Taman Jagung *Residence*.

II. LANDASAN TEORI

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah sebuah kemampuan dalam memberikan pelayanan berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang berdampak langsung terhadap kepuasan konsumen dan pelanggan sesuai dengan yang dibutuhkan.

Menurut Fandy Tjiptono (2016) mendefinisikan "Kualitas pelayanan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut memenuhi keinginan pelanggan".

Kotler (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan.

Abdullah dan Tantri (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan untuk dapat memenuhi harapan konsumennya.

Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2017) bahwa Persepsi harga (*price perception*) adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Sedangkan menurut Peter dan Olson (2014) berpendapat bahwa harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna oleh mereka. Berhubungan dengan informasi harga, konsumen bisa membandingkan antara harga yang dinyatakan dengan sebuah harga atau kisaran harga yang mereka bayangkan atas produk tersebut.

Persepsi atas harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka. Dalam pengolahan kognitif informasi harga, konsumen bisa membandingkan antara harga yang dinyatakan

dengan sebuah harga atau kisaran harga yang mereka bayangkan atas produk tersebut.

Citra Merek

Citra merek adalah suatu persepsi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu.

Menurut Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa setiap produk yang terjual dipasar memiliki citra tersendiri di mata konsumennya yang sengaja diciptakan oleh pelaku pasar untuk membedakannya dari para pesaing mereka.

Kotler dan Keller (2012) menjelaskan mengenai pengertian citra merek adalah dari cara masyarakat untuk menganggap masyarakat merek secara aktual. Agar citra produk tersebut dapat tertanam dalam pikiran konsumen, perusahaan harus selalu memperlihatkan identitas merek melalui saran komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Citra merek merupakan sebuah persepsi masyarakat terhadap sebuah perusahaan atau produk yang di produksi.

Kepuasan Konsumen

Menurut (Umar, 2015) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya. Seorang konsumen akan merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Sedangkan menurut Hasan (2014), kepuasan atau ketidakpuasan merupakan respon konsumen terhadap evaluasi ketidakpuasan yang dipersepsikan antara harapan sebelum pembelian dari kinerja aktual produk/jasa yang dirasakan setelah pemakainya.

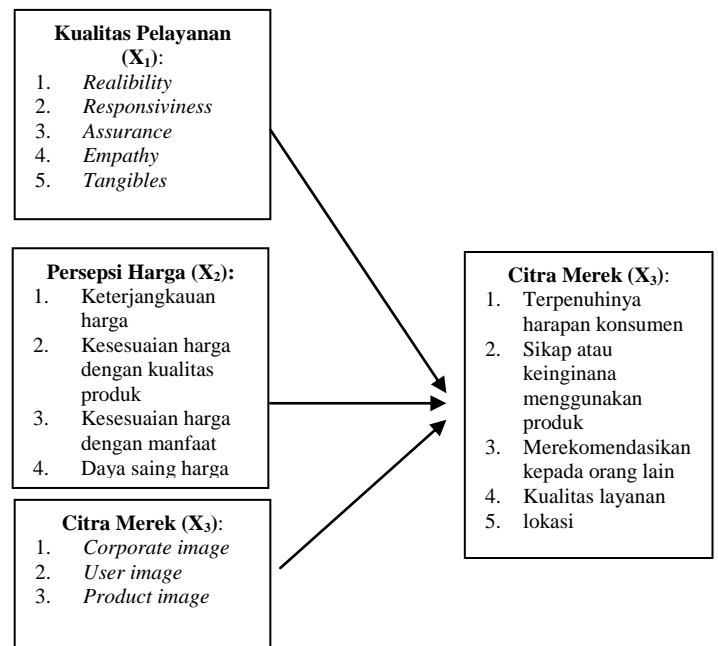
Kotler dan Kevin Lane Keller (2014) menyatakan bahwa memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan perusahaan. Memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan.

Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir merupakan model konseptual akan teori yang saling berhubungan satu sama lain terhadap berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting.

Dari penjelasan yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti, maka penulis menyimpulkan dalam suatu model dimana variabel kualitas pelayanan, persepsi harga dan citra merek merupakan variabel bebas (X) sedangkan kepuasan konsumen merupakan variabel terikat (Y). Berdasarkan landasan teori diatas, dapat disusun suatu kerangka pemikiran sebagai berikut: pemikiran terbentuk berdasarkan teori-teori yang ada serta penelitian terdahulu untuk menjelaskan variabel terkait yang bertujuan untuk mengetahui beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, oleh sebab itu penelitian ini dilakukan untuk menguji dua hubungan variabel, yaitu Kualitas Pelayanan elektronik (X), Loyalitas Pelanggan (Y) dan Kepuasan Pelanggan (Z). Berdasarkan penjelasan tersebut, maka kerangka pemikiran dari penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 1.
Kerangka pikiran



Sumber: Data Hasil Olah Peneliti (2022)

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara pernyataan-pernyataan yang dikemukakan dalam perumusan masalah. Maka rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. H₁ Diduga ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Taman Jagung Residence
2. H₂ Diduga ada pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada Taman Jagung Residence
3. H₃ Diduga ada pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen pada Taman Jagung Residence
4. H₄ Diduga ada pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan citra merek terhadap kepuasan konsumen pada Taman Jagung Residence

Jenis Penelitian

Peneliti menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sample 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 dan Waktu Penelitian

Penelitian yang dilakukan berjudul pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan citra merek terhadap kepuasan konsumen pada Taman Jagung Residence. Dalam penyusunan skripsi ini, waktu penelitian yang peneliti lakukan adalah bulan

Maret sampai dengan Juli 2022. Sedangkan tempat penelitian dilakukan pada perumahan Taman Jagung Residence di Jalan Fatmawati (Depan Gardu Induk PLN Kampak) Geruggang, Kota Pangkalpinang Kepulauan Bangka Belitung.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016:80). Populasi dari penelitian ini diambil dari seluruh konsumen perumahan Taman Jagung *Residence* pada bulan Maret hingga bulan Juli 2022 yang berjumlah 590 orang.

Metode pengambilan sampel dilakukan dengan cara simple random sampling yaitu sampel yang ditarik dengan memisahkan elemen metode penarikan dari sebuah populasi dengan cara tertentu sehingga setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih atau terambil. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin dan diperoleh hasil sebanyak 85 responden.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dan pengujian data dengan bantuan JASP (0.14.1). Teknik pengumpulan data digunakan untuk mengumpulkan data yang sesuai dengan tata cara penelitian sehingga diperoleh data yang dibutuhkan. Menurut Sugiyono (2015) teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara *interview*, kuesioner, observasi dan *library research*.

Pengujian Kualitas Data

Menurut Ghazali (2011) menjelaskan bahwa penelitian yang mengukur variabel dengan menggunakan instrumen kuesioner harus dilakukan pengujian kualitas terhadap data yang diperoleh. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan *valid* dan *reliable* sebab kebenaran data yang diolah sangat menentukan kualitas hasil penelitian.

Uji validitas

Menurut Ghazali (2018) menyatakan bahwa Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau *valid* tidaknya suatu kuesioner. Sebuah instrumen atau kuesioner dikatakan *valid* jika pertanyaan pada instrumen atau kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Maka validitas dapat mengukur apakah dalam pertanyaan kuesioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak kita ukur. Jika r hitung $>$ r tabel, maka kuesioner tersebut valid. Begitu juga dengan sebaliknya, Jika r hitung $<$ r tabel, maka kuesioner tersebut tidak valid.

Uji reliabilitas

Menurut Ghazali (2018) menyatakan reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran dari kuesioner dalam penggunaan yang berulang. Jawaban responden terhadap pertanyaan dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak. Pengujian dilakukan dengan mengukur korelasi antara jawaban pertanyaan dengan menggunakan nilai statistik

cronbach's alpha (α) dan dikatakan reliabel jika memberikan nilai $\alpha > 0,60$ (Ghozali, 2011).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2013) uji normalitas apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen mempunyai kontribusi atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data secara normal atau mendekati normal. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi mengikuti asumsi.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Jika dari matrik korelasi antara variabel bebas ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0,09) maka hal ini merupakan indikasi adanya problem multikolinearitas, dan sebaiknya. Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya problem multikolinearitas adalah nilai tolerance $<$ 0,10 atau sama dengan nilai VIF $>$ 10 (Gozali, 2013).

Uji Heterokedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2011). Apabila ada pola tertentu, seperti halnya titik yang sudah ada dan berbentuk pola yang teratur (bergelombang dan melebar, kemudian akan menyempit) maka telah terjadi heterokedastisitas, tetapi jika ada pola yang nampak jelas, dan titik-titik menyebar di atas serta di bawah 0 pada Y, maka tidak akan terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi terletak pada 0 dan 1. Klasifikasi koefisien korelasi yaitu, 0 (tidak ada korelasi), 0-0,49 (korelasi lemah), 0,50 (korelasi moderat), 0,50-0,99 (korelasi kuat), 1,00 (korelasi sempurna). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2018).

Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t Parsial)

Uji T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Sugiyono, 2014). Bila nilai mutlak thitung $>$ tabel atau nilai probabilitas signifikansi lebih kecil 0,05 maka hipotesis (H_0) ditolak dan hipotesis (H_1) diterima, sebaliknya. Jika dikatakan tidak signifikan bila nilai thitung $<$ ttabel atau nilai probabilitas signifikansi lebih besar dari 0,05 maka hipotesis (H_0) diterima dari hipotesis (H_1) ditolak.

Pengujian Hipotesis Parsial (Uji F Simultan)

Uji F dilakukan dengan menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2014). Jika dikatakan signifikan $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai probabilitas signifikansi lebih kecil 0,05, maka hipotesis (H_0) ditolak dan hipotesis (H_1) diterima sebaliknya. Jika dikatakan tidak signifikan maka $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai probabilitas signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hipotesis (H_0) diterima dan hipotesis (H_1) ditolak.

IV. PEMBAHASAN

Tabel 1

Sub variabel	Item Pertanyaan	r hitung		r tabel		Keterangan	
Kualitas pelayanan	X1.1	0.857	<.001	0.213	0.05	Sangat tinggi	Valid
	X1.2	0.631	<.001	0.213	0.05	Tinggi	Valid
	X1.3	0.772	<.001	0.213	0.05	Tinggi	Valid
	X1.4	0.638	<.001	0.213	0.05	Tinggi	Valid
	X1.5	0.748	<.001	0.213	0.05	Tinggi	Valid
	X1.6	0.723	<.001	0.213	0.05	Tinggi	Valid
	X1.7	0.760	<.001	0.213	0.05	Tinggi	Valid
	X1.8	0.646	<.001	0.213	0.05	Tinggi	Valid
	X1.9	0.802	<.001	0.213	0.05	Sangat tinggi	Valid
	X1.10	0.725	<.001	0.213	0.05	Tinggi	Valid
	X1.11	0.635	<.001	0.213	0.05	Tinggi	Valid
	X1.12	0.658	<.001	0.213	0.05	Tinggi	Valid
	X1.13	0.682	<.001	0.213	0.05	Tinggi	Valid
	X1.14	0.567	<.001	0.213	0.05	Sedang	Valid
	X1.15	0.394	<.001	0.213	0.05	Rendah	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, hasil output *JASP* dan r tabel 2022

Berdasarkan data tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi untuk uji validitas instrument variabel Kualitas Pelayanan bahwa nilai r-hitung setiap indikator item pernyataan lebih besar dari pada nilai r-tabel, sehingga dapat disimpulkan jika ke 15 (lima belas) indikator item pernyataan pada variabel tersebut dapat dinyatakan *valid* sehingga mampu mengukur dengan apa yang diteliti dan dapat dilanjutkan dengan pengujian regresi.

Tabel 2

Sub variabel	Item pertanyaan	r hitung		r tabel		Keterangan	
Persepsi Harga	X2.1	0.345	<.001	0.213	0.05	Rendah	Valid
	X2.2	0.818	<.001	0.213	0.05	Sangat tinggi	Valid
	X2.3	0.796	<.001	0.213	0.05	Tinggi	Valid
	X2.4	0.834	<.001	0.213	0.05	Sangat tinggi	Valid
	X2.5	0.789	<.001	0.213	0.05	Tinggi	Valid
	X2.6	0.759	<.001	0.213	0.05	Tinggi	Valid
	X2.7	0.830	<.001	0.213	0.05	Sangat tinggi	Valid
	X2.8	0.857	<.001	0.213	0.05	Sangat tinggi	Valid
	X2.9	0.780	<.001	0.213	0.05	Tinggi	Valid
	X2.10	0.810	<.001	0.213	0.05	Sangat tinggi	Valid
	X2.11	0.778	<.001	0.213	0.05	Tinggi	Valid
	X2.12	0.262	<.001	0.213	0.05	Rendah	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, hasil output *JASP* dan r tabel 2022

Berdasarkan data tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi untuk uji validitas instrument variabel persepsi harga bahwa nilai r-hitung setiap indikator item pernyataan lebih besar daripada nilai r-tabel, sehingga dapat disimpulkan jika ke 12 (dua belas) indikator item pernyataan pada variabel tersebut dapat dinyatakan *valid* sehingga mampu mengukur dengan apa yang diteliti dan dapat dilanjutkan dengan pengujian regresi.

Tabel 3

Sub variabel	Item pertanyaan	r hitung		r tabel		Keterangan	
Citra Merek	X3.1	0.826	<.001	0.213	0.05	Sangat Tinggi	Valid
	X3.2	0.820	<.001	0.213	0.05	Sangat Tinggi	Valid
	X3.3	0.818	<.001	0.213	0.05	Sangat Tinggi	Valid
	X3.4	0.759	<.001	0.213	0.05	Tinggi	Valid
	X3.5	0.706	<.001	0.213	0.05	Tinggi	Valid
	X3.6	0.725	<.001	0.213	0.05	Tinggi	Valid
	X3.7	0.743	<.001	0.213	0.05	Tinggi	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, hasil output *JASP* dan r tabel 2022

Berdasarkan data tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi untuk uji validitas instrument variabel citra merek bahwa nilai r-hitung setiap indikator item pernyataan lebih besar daripada nilai r-tabel, sehingga dapat disimpulkan jika ke 7 (tujuh) indikator item pernyataan pada variabel tersebut dapat dinyatakan *valid* sehingga mampu mengukur dengan apa yang diteliti dan dapat dilanjutkan dengan pengujian regresi.

Tabel 4

Sub variabel	Item Pertanyaan	r hitung		r tabel		Keterangan	
Kepuasan Konsumen	Y1	0.828	<.001	0.213	0.05	Sangat Tinggi	Valid
	Y2	0.776	<.001	0.213	0.05	Tinggi	Valid
	Y3	0.771	<.001	0.213	0.05	Tinggi	Valid
	Y4	0.757	<.001	0.213	0.05	Tinggi	Valid
	Y5	0.693	<.001	0.213	0.05	Tinggi	Valid
	Y6	0.714	<.001	0.213	0.05	Tinggi	Valid
	Y7	0.780	<.001	0.213	0.05	Tinggi	Valid
	Y8	0.764	<.001	0.213	0.05	Tinggi	Valid
	Y9	0.737	<.001	0.213	0.05	Tinggi	Valid
	Y10	0.476	<.001	0.213	0.05	Sedang	Valid
	Y11	0.543	<.001	0.213	0.05	Sedang	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, hasil output *JASP* dan r tabel 2022

Berdasarkan data tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi untuk uji validitas instrumen variabel kepuasan konsumen bahwa nilai r-hitung setiap indikator item pernyataan lebih besar daripada nilai r-tabel, sehingga dapat disimpulkan jika ke 11 (sebelas) indikator item pernyataan pada variabel tersebut dapat dinyatakan *valid* sehingga mampu mengukur dengan apa yang diteliti dan dapat dilanjutkan dengan pengujian regresi.

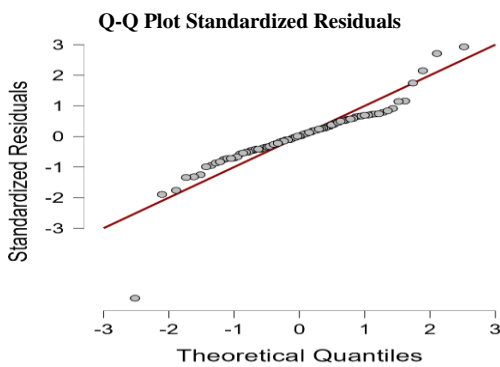
Tabel 5

No	Variabel	Koefisien Realibilitas (alpha)	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan	0.915	Reliable
2	Persepsi Harga	0.917	Reliable
3	Citra Merek	0.863	Reliable
4	Kepuasan Konsumen	0.896	Reliable

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan data pada diatas dapat diketahui bahwa uji reliabilitas tersebut pada masing-masing variabel menunjukkan bahwa yang digunakan dalam penelitian ini memiliki hasil nilai *cronbach's a* > 0,60 (sangat kuat), sehingga dapat dikatakan bahwa masing-masing variabel dari kuesioner dikatakan reliabel yang berarti kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat dipercaya atau layak. Hasil ini sesuai dengan pernyataan menurut (Ghozali 2011).

Gambar 2



Berdasarkan pada gambar grafik V.5 diatas dapat diketahui bahwa *plot Q-Q* menunjukkan bahwa *standardized residual* (yang digambarkan dalam titik-titik) berada pada sepanjang garis diagonal, yang menunjukkan bahwa dua asumsi lain, yaitu normalitas dan linieritas juga terpenuhi. Hal ini sesuai dengan penjelasan didalam buku panduan *JASP v 0.11* Mark A. Goss-Sampson (2019:65)

Tabel 6

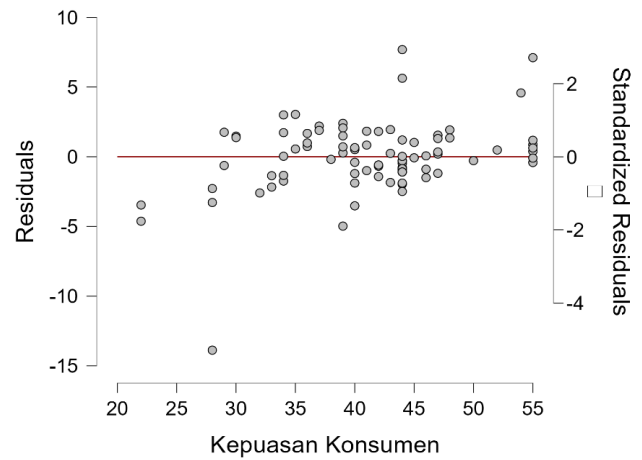
Variabel	Collinearity statistics	
	Tolerance	VIF
Kualitas pelayanan (X1)	0.308	3.243
Persepsi harga (X2)	0.978	1.022
Citra merek (X3)	0.310	3.221

Sumber: Data diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan hasil analisis pada tabel V.10 nilai *coefficients* diatas dapat diketahui bahwa nilai *VIF* (*varian inflation factor*) hasil yang telah diperoleh, maka dapat dinyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek tidak ada pengaruh signifikan dan dapat

dikatakan terbebas dari asumsi klasik multikolinieritas, karena hasil nilai *VIF* yang diperoleh < 10.

Gambar 3



Hasil output *JASP 0.14.1* grafik ini menunjukkan distribusi acak yang seimbang dari residual di sekitar *baseline*. Gambaran grafik ini menunjukkan bahwa asumsi *homoscedasticity* terpenuhi. Hal ini sesuai dengan penjelasan didalam buku panduan *JASP v 0.11* Mark A. Goss-Sampson (2019:65)

Tabel 7

Variabel	Simbol	Coefficients persamaan Regresi	p-value
Kepuasan konsumen	Y	1	
Intercept	-	1.248	0.541
Kualitas pelayanan	b_1x_1	0.336	< 001
Persepsi harga	b_2x_2	0.080	0.025
Citra merek	b_3x_3	0.708	< 001

Sumber: Data diolah Peneliti, 2022

1. *Intercepts* yaitu: sebesar 1.248, artinya menyatakan bahwa jika tidak ada kualitas pelayanan (X1), persepsi harga (X2) dan cita merek (X3) terhadap kepuasan konsumen yang dilakukan dan dilaksanakan, maka kepuasan konsumen (Y) adalah 1.248 satuan.
2. Untuk kualitas pelayanan (X1): 0.336, artinya apabila variabel kualitas pelayanan 1 satuan, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0.336 satuan.
3. Untuk persepsi harga (X2): 0.080, artinya apabila variabel kualitas pelayanan 1 satuan, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0.080 satuan.
4. Untuk citra merek (X3): 0.708, artinya apabila variabel kualitas pelayanan 1 satuan, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0.708 satuan.

Tabel 8

Model	R	R ²	Adjusted R ²	Keterangan
H ₁	0.937	0.877	0.873	Variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat sebesar 87.3%

Sumber: Diolah oleh peneliti dengan hasil *output JASP* 0.14.1 (2022)

Dari hasil pada tabel V.13 diatas, terdapat nilai adjusted R² sebesar 0.873 atau dapat didefinisikan setara dengan 87.3%. dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yaitu: kualitas pelayanan, persepsi harga dan citra merek dapat menjelaskan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat kepuasan konsumen sebesar 87.3%. sisanya sebesar 12,7% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 9

Variabel	t-hitung (t)	t-tabel df-83 (0.05)	p-value (p)	p-value (α)	Keterangan
Kualitas pelayanan	6.732	1.66342	< .001	0.05	Berpengaruh positif dan signifikan

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Dari hasil tabel di atas, maka diperoleh hasil nilai t-hitung sebesar 6.732 dan nilai p-value .001. dari hasil perhitungan t-tabel terdapat hasil (df = n-k-1-1 atau 85-1-1= 83) pembilangan 3 sebesar 1.66342 dengan taraf α = 0,05. (Nilai t-hitung 6.732 > Nilai t-tabel 1.66342) dan (.001<0.05) membandingkan nilai t-hitung maka keputusannya H₀ ditolak dan H₁ diterima. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh Kualitas Pelayanan secara signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen pada Taman Jagung *Residence*.

Tabel 10

Variabel	t-hitung (t)	t-tabel df-83 (0.05)	p-value (p)	p-value (α)	Keterangan
Persepsi harga	2.277	1.66342	0.025	0.05	Berpengaruh positif dan signifikan

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Dari hasil tabel di atas, maka diperoleh hasil nilai t-hitung sebesar 2.277 dan nilai p-value 0.025. dari hasil perhitungan t-tabel terdapat hasil (df = n-k-1-1 atau 85-1-1= 83) pembilangan 3 sebesar 1.66342 dengan taraf α = 0,05. (Nilai t-hitung 2.277 > Nilai t-tabel 1.66342) dan (0.025 < 0.05) membandingkan nilai t-hitung maka keputusannya H₀ ditolak dan H₁ diterima. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh Persepsi Harga secara signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen pada Taman Jagung *Residence*.

Tabel 11

Variabel	t-hitung (t)	t-tabel df-83 (0.05)	p-value (p)	p-value (α)	Keterangan
Citra merek	7.006	1.66342	< .001	0.05	Berpengaruh positif dan signifikan

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Dari hasil tabel di atas, maka diperoleh hasil nilai t-hitung sebesar 7.006 dan nilai p-value .001. Dari hasil perhitungan t-tabel terdapat hasil (df = n-k-1-1 atau 85-1-1= 83) pembilangan 3 sebesar 1.66342 dengan taraf α = 0,05. (Nilai t-hitung 7.006> Nilai t-tabel 1.66342) dan (.001 < 0.05) membandingkan nilai t-hitung maka keputusannya H₀ ditolak dan H₁ diterima. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh Citra Merek secara signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen pada Taman Jagung *Residence*.

Tabel 12

Model	F-hitung	df	F-tabel	p-value	p-value (α)	Keterangan
H ₁	192.984	3 81	2.72	< .001	0.05	Berpengaruh positif dan signifikan

Sumber: Diolah oleh peneliti dengan hasil *output JASP* 0.14.1 2022

Berdasarkan hasil analisis perbandingan dapat kita simpulkan bahwa hasil perbandingan tersebut menyatakan dengan jelas H₀ ditolak dan H₁ diterima demikian juga jika menggunakan nilai *p-value* sebesar <.001. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek berpengaruh secara simultan positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Taman Jagung *Residence*.

V. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan penjabaran dari hasil penelitian, kesimpulan yang diperoleh untuk dapat menjawab rumusan masalah di dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Indikator pertama Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepuasan sebesar 0.857 sedangkan pada indikator kelima merupakan nilai terendah yaitu 0.394. Secara parsial menunjukkan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Taman Jagung *Residence* dengan hasil (t-hitung (6.732) sedangkan (t-tabel (1.66342) dengan kata lain (Nilai t-hitung (6.732) > Nilai t-tabel 1.66342) dengan demikian identifikasi permasalahan nomor 1 pada halaman 6 tidak terbukti, maka dengan jelas H₁ diterima.
2. Indikator kedelapan persepsi harga memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepuasan sebesar 0.857 sedangkan pada indikator kedua belas merupakan nilai terendah yaitu 0.262. Secara parsial menunjukkan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Taman Jagung *Residence* dengan hasil (t-hitung (2.277) sedangkan (t-tabel (1.66342) dengan kata lain (Nilai t-hitung (2.277) > Nilai

- t-tabel 1.66342) dengan demikian identifikasi permasalahan nomor 2 pada halaman 6 tidak terbukti, maka dengan jelas H_2 diterima.
3. Indikator pertama citra merek memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepuasan sebesar 0.826 sedangkan pada indikator kedua belas merupakan nilai terendah yaitu 0.706. Secara parsial menunjukkan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Taman Jagung Residence dengan hasil (t-hitung (7.006) sedangkan (t-tabel (1.66342) dengan kata lain (Nilai t-hitung (7.006) > Nilai t-tabel 1.66342) dengan demikian identifikasi permasalahan nomor 3 pada halaman 6 tidak terbukti, maka dengan jelas H_3 diterima.
 4. Secara simultan atau bersama-sama menunjukkan variabel kualitas pelayanan, persepsi harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Taman Jagung Residence dengan hasil F-hitung 192.984 dan F-tabel 2.72 dengan kata lain F-hitung (192.984) > F-tabel (2.72) dengan demikian identifikasi permasalahan nomor 4 pada halaman 6 tidak terbukti, maka dari itu ditunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_4 diterima.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan, yaitu:

1. Bagi pihak Taman Jagung Residence

Terkait dengan kualitas pelayanan pada Taman Jagung Residence pada pernyataan kuesioner yaitu Fasilitas sarana dan prasarana yang digunakan termasuk baik dan lengkap merupakan nilai terendah sebesar 0.394. Sama halnya dengan persepsi harga, citra merek dan kepuasan konsumen berdasarkan hasil observasi, penyebaran kuesioner penelitian, ternyata penyebab rendahnya nilai dari hasil pernyataan adalah fasilitas jalan dan kurang melekatnya merek yang dimiliki perumahan Taman Jagung Residence. Sehingga Penulis menyarankan untuk kedepannya agar lebih memperhatikan sarana fasilitasnya, terutama jalan agar dapat membuat konsumen merasa aman dan nyaman dan mengingat banyaknya persaingan maka pihak Taman Jagung Residence harus dapat meningkatkan kualitas produk bangunan dengan baik dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dan selalu diingat akan citranya.

2. Bagi akademis

Penulis mengharapkan agar penelitian ini dapat berguna bagi mahasiswa yang melakukan penelitian serupa atau melakukan penelitian lanjutan atas topik yang sama. Penulis berharap agar penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan dapat menimbulkan rasa keingintahuan untuk mengadakan penelitian lanjutan yang berhubungan dengan kualitas pelayanan, persepsi harga dan citra merek terhadap kepuasan konsumen.

3. Bagi peneliti lain

Penelitian selanjutnya hendaknya menambahkan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian seperti daya saing harga ataupun kualitas produk, agar penelitian diharapkan dapat memperoleh hasil yang lebih maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Fandy Tjiptono dan Chandra Gregorius. 2011, *Service Quality & Satisfaction Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Andi
- [2] Ghozali, Imam. 2011, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Ponegoro
- [3] Handi, Irawan. 2015, *Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media
- [4] Handoko, T. Hani. 2012, *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: BFE
- [5] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2011, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- [6] Kotler, P & Kevin L.K. 2016, *Manajemen Pemasaran Edisi kedua belas Jilid 1&2*. Jakarta: PT. Indeks
- [7] Sugiyono. 2013, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA
- [8] Umar, Husein. 2013, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali