

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA BANK SAMPAH TEGEH SARI LESTARI

Ni Wayan Semiati¹ Anak Agung Putu Agung² Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja³
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar
e-mail: niwayansemiati@gmail.com

Abstrak

Dalam memenangkan persaingan didunia bisnis, perusahaan perlu meningkatkan kualitas produk atau jasa dengan harga yang bersaing. Usaha ini akan mampu mempengaruhi harapan konsumen serta menciptakan nilai yang maksimal dan akhirnya menciptakan kepuasan bagi konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menguji kembali pengaruh variabel kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan nasabah.

Penelitian ini dilakukan pada nasabah Bank Sampah Tegeh Sari Lestari yang berlokasi di Jalan Gatot Subroto I No. 38 Tonja, Kecamatan Denpasar Utara, Kota Denpasar, Bali. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Sampah Tegeh Sari Lestari sejumlah 400 orang. Jumlah sampel 80 orang dengan metode slovin. Metode pengumpulan data dengan wawancara, dokumentasi kuesioner dan observasi. Teknik analisis data yang digunakan uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji F dan uji t menggunakan SPSS *version 25.0 for Windows*.

Berdasarkan hasil pengujian dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah yang dapat dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar 7,930 serta nilai signifikan uji t sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah yang dapat dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar 7,027 serta nilai signifikan uji t sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Kepuasan Nasabah.

Abstract

In winning the competition in the business world, companies need to improve the quality of their products or services at competitive prices. This effort will be able to influence consumer expectations and create maximum value and ultimately create satisfaction for consumers. This study aims to re-examine the effect of service quality variables and price perceptions on customer satisfaction.

*This research was conducted on customers of the Tegeh Sari Lestari Waste Bank located at Jalan Gatot Subroto I No. 38 Tonja, North Denpasar District, Denpasar City, Bali. The population in this study were all customers of the Tegeh Sari Lestari Waste Bank with a total of 400 people. The number of samples is 80 people using the slovin method. Methods of data collection with interviews, questionnaire documentation and observation. The data analysis technique used was classical assumption test, multiple linear regression analysis, coefficient of determination, F test and t test using SPSS *version 25.0 for Windows*.*

Based on the test results, it can be concluded that service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction which can be seen from the tcount value of 7.930 and the t-test significant value of $0.000 < 0.05$ so H_0 is rejected and H_1 is accepted. That price perception has a positive effect on customer satisfaction which can be seen from the t-value of 7.027 and the significant value of the t-test of $0.000 < 0.05$ so that H_0 is rejected and H_2 is accepted.

Keywords: *Service Quality, Price Perception, Customer Satisfaction.*

I. PENDAHULUAN

Bali merupakan primadona pariwisata di seluruh dunia. Selain terkenal dengan keindahan pantainya, ada pun kesenian tari, musik, serta budaya yang unik dan menarik. Denpasar sebagai pusat

ibu kota Provinsi Bali yang menjadi pusat kegiatan bisnis dan memiliki pertumbuhan penduduk yang tinggi serta pendapatan perkapita yang tinggi. Bertambahnya jumlah penduduk di Kota Denpasar berpengaruh terhadap timbunan sampah

yang dihasilkan. Sampah akan selalu ada selama aktivitas kehidupan masih terus berjalan. Jenis sampah yang dihasilkan didominasi oleh sampah rumah tangga. Sampah yang dihasilkan rumah tangga lebih banyak terbuat dari plastik sekali pakai. Dampak negatif yang dihasilkan plastik dapat merusak lingkungan dan mengganggu ekosistem serta dampak yang paling buruk sampah plastik ini tidak dapat dimusnahkan.

Untuk mencegah dampak buruk sampah plastik di Kota Denpasar, pemerintah membuat program Bank Sampah sebagai wadah pengelolaan sampah berbasis masyarakat. (Suryani, 2014) Bank sampah adalah tempat menabung sampah yang telah terpilah menurut jenis sampah. Cara kerja Bank Sampah ini hampir sama dengan bank lainnya ada nasabah, pencatatan pembukuan dan manajemen pengelolaan. Pada bank sampah yang ditabung bukan uang melainkan sampah yang mempunyai nilai ekonomis. Sampah – sampah yang disetorkan ke bank sampah dibedakan menjadi beberapa jenis yaitu sampah organik dan anorganik. Sistem kerja bank sampah ini dilakukan berbasis rumah tangga, dimana nasabah yang berhasil memilah dan menyetorkan sampah dengan jumlah yang banyak akan diberikan *reward*.

Dalam memenangkan persaingan didunia bisnis, perusahaan perlu meningkatkan kualitas produk atau jasa dengan harga yang bersaing. Usaha ini akan mampu mempengaruhi harapan konsumen serta menciptakan nilai yang maksimal dan akhirnya menciptakan kepuasan bagi konsumen. Kepuasan konsumen adalah perasaan positif yang disertai dengan sikap oleh konsumen setelah mereka mengalami suatu situasi atau kondisi pada saat mereka menggunakan produk atau jasa tersebut (Sondakh, 2014). Kepuasan konsumen merupakan faktor utama dalam menilai kualitas pelayanan, dimana konsumen menilai kinerja pelayanan yang diterima

dan yang dirasakan langsung terhadap suatu produk (Sondakh, 2014).

Penelitian ini akan membahas 2 faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, salah satunya kualitas layanan. Kualitas layanan merupakan pemenuhan dari harapan konsumen atau kebutuhan konsumen yang membandingkan antara hasil dengan harapan konsumen dalam menerima layanan yang berkualitas (Mulyono, 2008). Kualitas layanan suatu perusahaan haruslah terus dipertahankan dan ditingkatkan karena pelanggan mengharapkan suatu pelayanan yang baik bahkan melebihi yang mereka harapkan sehingga pelanggan akan puas terhadap perusahaan jasa tersebut (Widjoyo, *et al.*, 2013).

Selain kualitas layanan, persepsi harga juga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Persepsi merupakan proses dimana seseorang memilih dan menafsirkan informasi, dan harga adalah satu – satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran yang mendatangkan laba bagi perusahaan (Montung, *et al.*, 2015). Jadi persepsi harga adalah harga yang ditafsirkan oleh konsumen terhadap produk/jasa. Persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan kata lain semakin baik anggapan konsumen pada suatu harga, maka semakin tinggi pula kepuasan yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Adinugraha and H Michael, 2014).

Saat ini sudah banyak masyarakat yang sadar akan bahaya sampah plastik, maka dibangunlah Bank Sampah Tegeh Sari Lestari dengan tujuan mewujudkan lingkungan yang bersih serta merubah pola masyarakat dalam memilah sampah yang bernilai ekonomis untuk ditabung ke bank sampah. Bank sampah ini berlokasi di Jalan Gatot Subroto I No. 38 Denpasar, Bali. Nasabah bank sampah sejumlah 400 nasabah yang terdiri dari ibu rumah tangga dan anak – anak. Bank sampah ini buka hanya 2 kali dalam sebulan, tepatnya di minggu pertama dan minggu ketiga.

Tabel 1.1
Daftar kunjungan nasabah
Bank Sampah Tegeh Sari Lestari
Tahun 2019

Bulan	Jumlah nasabah	Jumlah nasabah bertransaksi	Persentase pertumbuhan (%)	Jumlah serapan sampah (kg)
Januari	96	96		294,3
Februari	126	97	1%	421,35
Maret	147	107	10%	1.114,90
April	156	73	-32%	1.162,10
Mei	167	38	-48%	426,5
Juni	167	37	-3%	642,6
Juli	173	55	49%	359,3
Agustus	176	24	-56%	452,1
September	207	92	283%	949,9
Oktober	385	307	234%	1.699,30
November	396	133	-57%	1.040,03
Desember	400	116	-13%	1.201,07
Total	400	1175		9.763,45

Sumber : Bank Sampah Tegeh Sari Lestari (2019)

Berdasarkan tabel 1.1 jumlah nasabah yang bertransaksi mengalami fluktuatif dari bulan ke bulan. Pada bulan mei nasabah yang bertransaksi mengalami penurunan sebesar -48 % dari bulan april, bulan agustus penurunan sebesar -56 % dari bulan juli dan bulan november juga mengalami penurunan sebesar -57% dari bulan oktober. Hal ini harus diperhatikan oleh bank sampah dengan menganalisis keluhan dari nasabah. Dalam wawancara dengan salah satu nasabah Bank Sampah Tegeh Sari Lestari, menurut Semadi kualitas layanan yang diberikan Bank Sampah Tegeh Sari Lestari memuaskan karena nasabah diarahkan untuk memilah sampah sesuai jenis sampahnya jika sampah yang dibawa masih tercampur. Sedangkan menurut Surya yang juga nasabah Bank Sampah Tegeh Sari Lestari, mengatakan kecewa jika ada perubahan jadwal buka bank sampah karena bank sampah kurang aktif dalam mengumumkan perubahan jadwal buka di instagram resmi Bank Sampah Tegeh Sari Lestari sehingga nasabah tidak mengetahui adanya perubahan jadwal.

Harga sampah yang di beli oleh Bank Sampah Tegeh Sari Lestari dari nasabah masih mengikuti harga pengepul Bali Wastu. Harga beli yang ditetapkan : plastik pet campur Rp 1.000/kg, kertas hvs Rp 1.500/kg, logam besi tebal Rp 1.000/kg, botol kaca bir besar Rp 700/biji, accu Rp 4.000/kg.

Harga beli sampah yang masih mengikuti harga pengepul Bali Wastu karena Bank Sampah Tegeh Sari Lestari belum memiliki gudang penyimpanan sampah, sehingga belum bisa menyimpan sampah dalam jumlah banyak dan mengirimnya ke pengepul yang lebih besar.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang terjadi di atas maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan nasabah pada Bank Sampah Tegeh Sari Lestari”**.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1.1 Theory of Reasoned Action

Theory of reasoned action (TRA) didasarkan pada asumsi bahwa manusia berperilaku dengan cara yang sadar, mempertimbangkan informasi yang tersedia, dan juga mempertimbangkan implikasi – implikasi dari tindakan yang dilakukan. Dalam teori ini niat merupakan faktor yang mempengaruhi suatu tindakan. Niat dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor pribadi dan faktor pengaruh social. Faktor pribadi berdasarkan kepercayaan individu atas perilaku tersebut, sedangkan faktor pengaruh sosial berdasarkan kepercayaan individu atas perilaku yang normal serta diterima oleh masyarakat.

Dalam penelitian ini perilaku yang dimaksud adalah perilaku dari konsumen, bagaimana konsumen menyeleksi, menafsirkan informasi, gagasan atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Faktor pribadi berhubungan terhadap sikap, dimana sikap konsumen yang mempercayai produsen akan menimbulkan perasaan puas / tidak puas akan jasa atau barang yang ditawarkan oleh produsen. Faktor pengaruh social berhubungan terhadap kepercayaan orang lain, dimana persepsi individu mengenai kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi perasaan puas / tidak puas akan jasa atau barang yang ditawarkan oleh produsen.

2.1.2 Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil dari sebuah produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan (Runtunuwu et al., 2014). Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka (Nurhalimah et al., 2018).

2.1.3 Kualitas Layanan

(Prasastono and Pradapa 2012), Kualitas dalam industri jasa adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Maulana (2016), layanan yaitu setiap kegiatan yang manfaatnya dapat diberikan dari satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud (*intangibile*) dan tidak berakibat kepemilikan sesuatu.

Maulana (2016) mengemukakan kualitas layanan adalah rangkaian kegiatan unggulan yang diharapkan untuk memenuhi keinginan pelanggan dari seluruh karakteristik produk. Sari & Lestari (2019), Kualitas layanan menunjukkan seberapa jauh perbedaan antara realita dan ekspektasi pelanggan atas langganan yang mereka terima. Sembiring (2014), Kualitas layanan adalah memberikan kesempurnaan pelayanan yang dilakukan oleh penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

2.1.4 Persepsi Harga

Sari & Lestari (2019), Persepsi adalah suatu proses yang dilalui seseorang dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menerjemahkan berbagai stimulus

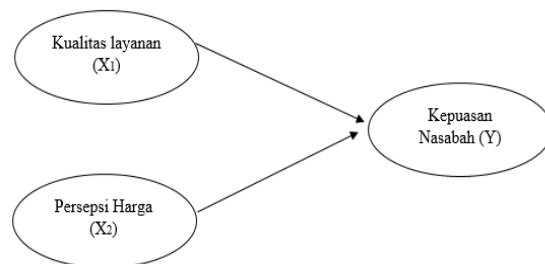
informasi menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Weenas (2013) mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa, dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk di benak konsumen. Runtunuwu, et al., (2014) Harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Kusdyah (2012) mengemukakan persepsi harga menjadi sebuah penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa.

III. KERANGKA BERPIKIR DAN RUMUSAN HIPOTESIS

3.1 Kerangka Berpikir

Kerangka konseptual yang merupakan hubungan variabel-variabel yang diteliti meliputi pengaruh Kualitas layanan (X_1), Persepsi Harga (X_2), terhadap Kepuasan Nasabah (Y), dapat digambarkan dalam model penelitian berikut ini:

Gambar 3.1 Model Penelitian



Sumber: Hasil pemikiran peneliti 2021

3.2 Hipotesis

- H₁: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah Bank Sampah Tegeh Sari Lestari.
- H₂: Persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah Bank Sampah Tegeh Sari Lestari

IV. METODE PENELITIAN

4.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan kepada nasabah Bank Sampah Tegeh Sari Lestari yang berlokasi di Jalan Gatot Subroto I no. 38 Desa Tonja, Kecamatan Denpasar Utara, Kota Denpasar, Bali. 80233.

4.2 Objek Penelitian

Adapun yang menjadi obyek penelitian adalah Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan nasabah Bank Sampah Tegeh Sari Lestari.

4.3 Definisi Operasional Variabel

1. Kepuasan Nasabah (Y)

Kepuasan nasabah adalah manfaat jasa yang diberikan oleh Bank Sampah Tegeh Sari Lestari sesuai dengan yang diharapkan nasabah. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan nasabah antara lain:

- a) Kepuasan general atau keseluruhan
- b) Konfirmasi harapan
- c) Perbandingan dengan situasi ideal

2. Kualitas Layanan (X₁)

Kualitas layanan adalah bentuk aktivitas yang dilakukan oleh Bank Sampah Tegeh Sari Lestari guna memenuhi harapan nasabah yang menabung. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan antara lain:

- a. *Reliability* (kehandalan)
- b. *Responsiveness* (cepat tanggap)
- c. *Assurance* (kepastian)
- d. *Empaty* (empati)
- e. *Tangible* (berwujud)

3. Persepsi Harga (X₂)

Persepsi harga adalah persepsi nasabah tentang harga beli sampah yang telah ditetapkan oleh Bank Sampah Tegeh Sari Lestari. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi harga antara lain:

- a) Keterjangkauan Harga
- b) Kesesuaian harga dengan kualitas jasa
- c) Daya saing harga
- d) Kesesuaian harga dengan manfaat

4.4 Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini besarnya populasi 400 (empat ratus) orang nasabah Bank Sampah Tegeh Sari Lestari. Berdasarkan hasil perhitungan dengan metode slovin, maka ukuran sampel yang diperoleh adalah sebesar 80 responden.

4.5 Analisis data

Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier berganda.

V. Hasil dan Pembahasan

5.1 Hasil Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Dari hasil analisis dengan menggunakan program *SPSS version 25 For Windows* diperoleh hasil Uji Normalitas seperti pada Tabel 5.1 berikut ini:

Gambar 5. 1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,29756425
	Absolute	,074
Most Extreme Differences	Positive	,074
	Negative	-,068
Kolmogorov-Smirnov Z		,666
Asymp. Sig. (2-tailed)		,767

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan hasil uji normalitas yang didapatkan dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,767 > 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi yang digunakan berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinearitas

Nilai Tolerance dan VIF untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada Tabel 5.2 sebagai berikut:

Gambar 5. 2

Model		Coefficients ^a				
		Correlations			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	Kualitas Pelayanan	,659	,670	,531	,945	1,058
	Persepsi Harga	,611	,625	,470	,945	1,058

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Pada Tabel 5.2 dapat diketahui bahwa nilai *Tolerance* untuk 2 (dua) variabel tersebut, yaitu bernilai 0,945 dimana semua variabel bernilai > 0,10, sementara itu nilai koefisien VIF dari 2 (dua) variabel tersebut, antara lain bernilai 1,058 dimana semua variabel bernilai < 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi pada penelitian ini terbebas dari masalah multikolinearitas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dilakukan dengan uji Gletjer.

Gambar 5. 3

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	,777	1,199		,648	,519
1	Kualitas Pelayanan	,045	,053	,100	,859	,393
	Persepsi Harga	-,038	,059	-,075	-,642	,523

a. Dependent Variable: ABRES

Berdasarkan Tabel 5.5 diperoleh nilai signifikan sebesar 0,393 untuk variabel kualitas pelayanan, dan 0,523 untuk persepsi harga. Nilai signifikan semua variabel lebih besar dari nilai alpha (α) 5% (0,05). Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

5.2 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh antara kualitas

layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan nasabah Bank Sampah Tegeh Sari Lestari dapat dilihat pada tabel berikut:

Gambar 5. 4

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	,235	,947		,248	,805
1	Kualitas Pelayanan	,329	,042	,546	7,930	,000
	Persepsi Harga	,329	,047	,484	7,027	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan nilai-nilai di atas, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,235 + 0,329 X_1 + 0,329 X_2 + e$$

Berdasarkan nilai α , β_1 dan β_2 diperoleh persamaan garis regresi linier berganda antara kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan nasabah memberikan informasi bahwa:

- $\alpha = 0,235$ yang artinya apabila nilai dari kualitas layanan dan persepsi harga tetap (konstan), maka nilai kepuasan nasabah adalah 0,235.
- $\beta_1 = 0,329$ artinya meningkatnya skor kualitas layanan (X_1) akan diikuti oleh meningkatnya kepuasan nasabah (Y) sebesar 0,329.
- $\beta_2 = 0,329$ artinya meningkatnya persepsi harga (X_2) diikuti oleh meningkatnya kepuasan nasabah (Y) sebesar 0,329.

Dari persamaan di atas maka dapat dijelaskan pola pengaruh variabel Kualitas Layanan, Persepsi Harga terhadap variabel terikat Kepuasan Nasabah adalah positif. Koefisien regresi yang bertanda positif menunjukkan adanya pengaruh yang searah, di mana apabila Kualitas Layanan, Persepsi Harga ditingkatkan, maka akan diikuti oleh meningkatnya Kepuasan Nasabah Bank Sampah Tegeh Sari Lestari begitu sebaliknya.

5.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan

model dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

Gambar 5. 5
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,810 ^a	,655	,646	1,314

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan

Berdasarkan Tabel 5.5 dapat disimpulkan bahwa kontribusi variabel bebas dilihat dari nilai *R Square* sebesar 0,655. Hal ini berarti sebesar 65,5% variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan dan persepsi harga, sedangkan sisanya sebesar 34,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

5.4 Pengujian Hipotesis

1) Analisis t-test

a) Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah Bank Sampah Tegeh Sari Lestari

Nilai $t_{hitung} = 7,930$ dan signifikan uji t sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Sampah Tegeh Sari Lestari, sehingga hipotesis pertama (H_1) diterima.

b) Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan nasabah Bank Sampah Tegeh Sari Lestari

Nilai $t_{hitung} = 7,027$ dan signifikan uji t sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Sampah Tegeh Sari Lestari, sehingga hipotesis kedua (H_2) diterima.

2) Analisis F-test

Analisis ini untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (kualitas layanan dan persepsi harga) terhadap

variabel terikat (kepuasan nasabah). Nilai F_{hitung} sebesar 73,214 dengan nilai signifikansi $P_{value} 0,000 < 0,05$, ini berarti kualitas layanan dan persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

5.5 Pembahasan Penelitian

1. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah Bank Sampah Tegeh Sari Lestari.

Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Sampah Tegeh Sari Lestari. Hal ini menunjukkan bahwa meningkatnya kualitas pelayanan maka akan meningkatkan kepuasan nasabah pada Bank Sampah Tegeh Sari Lestari.

Bila karyawan memberikan informasi yang tepat kepada nasabah, cepat dalam melayani nasabah, karyawan memiliki keterampilan yang baik serta mampu memahami keinginan dan kesulitan nasabah dan memberikan fasilitas serta sarana pendukung yang baik untuk nasabah, maka nasabah akan merasa puas terhadap layanan yang diberikan sehingga muncul perasaan puas dan memilih untuk menabung ke Bank Sampah Tegeh Sari Lestari.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari and Lestari (2019) yang meneliti kualitas layanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti bahwa dengan meningkatkan kualitas layanan kepada nasabah, maka akan berdampak pada kepuasan nasabah.

2. Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan nasabah Bank Sampah Tegeh Sari Lestari.

Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Sampah Tegeh Sari Lestari. Hal ini

menunjukkan bahwa meningkatnya harga beli sampah maka akan meningkatkan kepuasan nasabah pada Bank Sampah Tegeh Sari Lestari.

Bila Bank Sampah Tegeh Sari Lestari membeli sampah dengan harga tinggi yang sesuai dengan nilai sampah, sesuai dengan manfaat yang diperoleh dan lebih tinggi dari pesaing sehingga nasabah merasa puas karena harga yang ditawarkan sesuai dengan harapan nasabah dan hal ini akan mempengaruhi nasabah untuk menabung sampahnya di Bank Sampah Tegeh Sari Lestari.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Juniantara and Sukawati (2018), dimana penelitian ini menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan dengan menetapkan harga beli sampah yang tinggi, nasabah akan memilih untuk menabung sampahnya di Bank Sampah Tegeh Sari Lestari sehingga nasabah akan merasa puas terhadap harga beli sampahnya.

VI. PENUTUP

6.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab V, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, ini menunjukkan semakin tinggi kualitas layanan (X_1), maka akan semakin tinggi kepuasan nasabah (Y) pada Bank Sampah Tegeh Sari Lestari.
2. Variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, ini menunjukkan semakin tinggi persepsi harga (X_2) maka semakin tinggi kepuasan nasabah (Y) pada Bank Sampah

Tegeh Sari Lestari.

6.2 Keterbatasan dan Saran

6.2.1 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan yang dialami peneliti dapat menjadi faktor yang harus lebih diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang untuk lebih menyempurnakan hasil penelitiannya dimasa yang akan datang yaitu: variabel yang digunakan terbatas kepada kualitas layanan, persepsi harga terhadap kepuasan nasabah yang mana masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah. Selain itu pandemi covid-19 menyebabkan penelitian ini dilakukan melalui online sehingga tidak dapat terjun langsung ke lapangan dalam menyebarkan kuesioner karena tempat penelitian ini masuk dalam zona oranye dengan resiko sedang, sehingga kegiatan tatap muka bank sampah ditunda untuk sementara waktu.

6.2.2 Saran

Berdasarkan uraian kesimpulan tersebut di atas, maka saran yang sekiranya dapat dipertimbangkan pada Bank Sampah Tegeh Sari Lestari adalah:

1. Penilaian responden terhadap kualitas layanan terutama pada pernyataan fasilitas dan sarana penunjang yang memadai memiliki rata – rata rendah, sehingga diharapkan pimpinan bank sampah dapat meningkatkan fasilitas dan sarana yang dibutuhkan nasabah agar nasabah merasa nyaman dan puas saat menabung sampah di Bank Sampah Tegeh Sari Lestari.
2. Penilaian reponden terhadap persepsi harga terutama pada pernyataan harga beli sampah oleh Bank Sampah Tegeh Sari Lestari lebih mahal dari pada pengepul memiliki rata – rata rendah, diharapkan pimpinan bank sampah dapat meninjau kembali harga beli sampah nasabah dengan cara mencari pengepul yang lebih

besar untuk menjual sampahnya dalam jumlah banyak dan mendapat harga yang lebih mahal.

3. Bagi peneliti di masa yang akan datang dapat memperbanyak variabel penelitian yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinugraha, Andreas T., and Stefanus H Michael. 2014. "Analisa Pengaruh Kualitas Makanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen D'cost Surabaya." *Hospitality Dan Manajemen Jasa* 3:643-55.
- Kusdyah, Ike. 2012. "Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, Dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Klinik Kesehatan." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 7(1):25-32. doi: 10.9744/pemasaran.7.4.25-32.
- Maulana, Ade Syarif. 2016. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI." *Jurnal Ekonomi Volume* 7(2):113-25.
- Montung, Pamela, Jantje Sepana, and Decky Adare. 2015. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Kawan Baru." *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* 15(5):678-89.
- Mulyono, Bayu Handyanto. 2008. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen." *Studi Manajemen Dan Organisasi* 4:291.
- Nurhalimah, SITI, Leonardo Budi Hasiholan, dan Cicik Harini. 2018. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Bengkel Garasi Di Ungaran)." *Journal of Management* 4(4):1-15.
- Prasastono, Ndaru, and Sri Yulianto Pradapa. 2012. "Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kentucky Fried Chicken Semarang Candi." *Program Studi D3 Perhotelan, Program Diploma Kepariwisata Universitas Stikubank Semarang ABSTRACT* XI:13-23.
- Runtunuwu, Johanes, Sem Oroh, and Rita Taroreh. 2014. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Cafe Dan Resto Cabana Manado." *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 2(3):1803-13. doi: 10.35794/emba.v2i3.5973.
- Sembiring, I. 2014. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan McDonalds MT.Haryono Malang)." *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya* 15(1):84504.
- Sondakh, Conny. 2014. "Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado)." *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen* 3(1):19-32.
- Suryani, Anih Sri. 2014. "Peran Bank Sampah Dalam Efektivitas Pengelolaan Sampah (Studi Kasus Bank Sampah Malang)." *Jurnal Aspirasi* 5(1):71-84.
- Weenas, Jackson. 2013. "Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta." *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 1(4):607-18. doi:

10.35794/emba.v1i4.2741.

Widjoyo, Iksan Ongko, Leonid Julivan Rumambi, and Yohanes Sondang Kunto. 2013. "Analisa Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Layanan Drive Thru McDonald's Basuki Rahmat Surabaya." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 1(1):1-12.