



## Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Megamart Tangerang Selatan

Sadam Abdullah <sup>1\*</sup>, Syahnego <sup>2</sup>

<sup>12</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen, Universitas Pamulang

\*Corresponding author: [sadamabdullah58@gmail.com](mailto:sadamabdullah58@gmail.com)

### ARTICLE INFO

#### Article History:

Diterima : Mei 2025

Disetujui : Juni 2025

Diterbitkan : Juli 2025

#### Keywords:

Price, Quality of service,  
Customer Satisfaction

### ABSTRACT

*This study aims to analyse and identify the effect of price and service quality variables on customer satisfaction levels at MegaMart Retail Stores, South Tangerang. This research was conducted with a quantitative approach through a survey involving 100 respondents as research samples, which were selected using simple random sampling technique. This technique was chosen to ensure that each member of the population has the same opportunity to be sampled. Primary data was obtained through a questionnaire prepared using an ordinal scale model to measure the variables involved. Price and service quality variables were assessed as the main factors affecting customer satisfaction in the retail sector. Data were analysed using statistical methods, including multiple linear regression tests, to test the research hypotheses. The results of the analysis showed a significant influence between the variables of price and service quality on customer satisfaction, with service quality as a factor that has a greater contribution than price. These findings provide important implications for the management of MegaMart Retail Stores in an effort to increase customer satisfaction through improved service quality and competitive pricing.*

#### Kata Kunci:

Harga, Kualitas Pelayanan,  
Kepuasan Konsumen

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengidentifikasi pengaruh variabel harga dan kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen di Toko Ritel MegaMart, Tangerang Selatan. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif melalui survei yang melibatkan 100 responden sebagai sampel penelitian, yang dipilih menggunakan teknik simple random sampling. Teknik ini dipilih untuk memastikan bahwa setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Data primer diperoleh melalui kuesioner yang disusun menggunakan model skala ordinal untuk mengukur variabel-variabel yang terkait. Variabel harga dan kualitas pelayanan dinilai sebagai faktor utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen di sektor ritel. Analisis data dilakukan menggunakan metode statistik, termasuk uji regresi linear berganda, untuk menguji hipotesis penelitian. Hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, dengan kualitas pelayanan sebagai faktor yang memiliki kontribusi lebih besar dibandingkan harga. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi manajemen Toko Ritel MegaMart dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen melalui peningkatan kualitas pelayanan serta penetapan harga yang kompetitif.



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2025 by author

## PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun ini telah terjadi peningkatan persaingan di dalam bisnis ritel komoditas, sehingga menuntut berbagai perusahaan yang berkecimpung dalam bisnis agar mampu memperhatikan kebutuhan, keinginan serta harapan konsumen agar tercipta kepuasan konsumen. Semakin maraknya persaingan antar usaha saat ini, menuntut para pelaku

usaha untuk selalu memperhatikan harga dan kualitas pelayanan agar mampu mempertahankan kepuasan konsumen. Salah satu cara memenangkan persaingan adalah dengan berusaha mempertahankan konsumen yang ada, karena mencari konsumen yang baru membutuhkan biaya yang lebih besar daripada mempertahankan konsumen yang ada. Pertumbuhan ekonomi yang pesat di Indonesia telah meningkatkan daya beli masyarakat. Hal ini menyebabkan masyarakat memiliki lebih banyak uang untuk dibelanjakan, termasuk untuk berbelanja di toko ritel. Bertambahnya kelas menengah di Indonesia juga turut mendorong persaingan toko ritel. Kelas menengah memiliki tingkat pendapatan yang lebih tinggi dan gaya hidup yang lebih modern. Hal ini menyebabkan mereka lebih memilih berbelanja di toko ritel modern yang menawarkan berbagai macam produk dengan harga yang terjangkau, serta pelayanan yang nyaman dan aman.

Perubahan gaya hidup masyarakat juga turut berpengaruh terhadap persaingan toko ritel. Masyarakat modern cenderung lebih sibuk dan tidak memiliki banyak waktu untuk berbelanja. Hal ini menyebabkan mereka lebih memilih berbelanja di toko ritel modern yang menawarkan berbagai macam kemudahan, seperti lokasi yang strategis, jam operasional yang panjang, dan layanan antar. Strategi harga juga merupakan salah satu faktor penting dalam persaingan toko ritel. Perusahaan ritel harus dapat menawarkan harga yang kompetitif agar dapat menarik konsumen. Salah satu usaha yang harus memantapkan strategi tersebut yaitu Toko Ritel MegaMart. Dalam penelitian ini, dilakukan di toko ritel MegaMart Tangerang Selatan.

MegaMart Tangerang Selatan terletak di lokasi yang strategis, mudah diakses oleh penduduk setempat dan pengunjung dari sekitar wilayah Tangerang Selatan. Lokasinya yang mudah dijangkau memudahkan pelanggan untuk mengakses berbagai produk dan layanan yang ditawarkan oleh toko ini. MegaMart dikenal karena ketersediaan produk yang luas dan penataan yang rapi di dalam toko. Karyawan bertanggung jawab untuk memastikan produk tersedia dengan baik dan ditempatkan dengan teratur. Karyawan MegaMart Tangerang Selatan dilatih untuk memberikan pelayanan pelanggan yang prima. Mereka ramah, sopan, dan siap membantu pelanggan dengan segala kebutuhan dan pertanyaan yang mereka miliki. Pelayanan yang baik ini menciptakan pengalaman berbelanja yang positif dan memuaskan bagi pelanggan. MegaMart juga memiliki kompetitor di bidang yang serupa yaitu bernama Asoka Baby Store yang juga menjual berbagai jenis kebutuhan untuk bayi terutama toko ini unggul di sektor perlengkapan kulit bayi. Meskipun fokus pada produk kulit bayi, Asoka Baby Store menawarkan berbagai macam varian produk bayi, mulai dari sabun cair hingga popok bayi. Hal ini memberikan pelanggan banyak pilihan sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka.

MegaMart juga memiliki kompetitor kedua di bidang yang serupa yaitu bernama Mae Bebe yang juga menjual berbagai jenis kebutuhan untuk bayi, toko ini menjual beragam jenis produk yang di khususkan untuk bayi. Mae Bebe menawarkan koleksi perlengkapan bayi yang luas dan lengkap. Mulai dari minyak bayi, perlengkapan mandi, hingga peralatan tidur bayi, pelanggan dapat menemukan semua kebutuhan bayi mereka di toko ini. Kotler & Keller dalam Priansa, (2018:14) Menyatakan bahwa “kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan”. Dengan demikian pelaku bisnis dapat memperhatikan kepuasan konsumennya agar bisnisnya semakin maju dan meningkat.

Kotler & Armstrong (2008:324) mendefinisikan bahwa Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang diturunkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Hasil penelitian oleh Anggraini (2022 : 92) menyatakan bahwa “variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen”. Sedangkan hasil penelitian lain oleh Novrianda (2018:34) menyatakan bahwa “variabel harga memiliki pengaruh secara negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen”. Dari hasil dua penelitian

tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat inkonsistensi, sehingga diduga ada variabel yang mempengaruhi variabel dependen dan independen. Peneliti menduga variabel yang mempengaruhi ketidaksamaan hasil penelitian tersebut adalah variabel harga. Kotler & Armstrong (2008 : 324) mendefinisikan bahwa “Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang diturunkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa”.

Kualitas pelayanan dapat menjadi referensi bagi konsumen dalam memberikan penilaian atas puas atau tidaknya suatu produk atau jasa, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka akan menciptakan kesan yang baik juga dalam benak konsumen, sehingga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Hasil penelitian oleh Asti & Ayuningtyas (2020 : 12) menyatakan bahwa “kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen”. Sedangkan hasil penelitian lain oleh Pradana (2018 : 209) menyatakan bahwa “kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen”. Dari hasil dua penelitian tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat inkonsistensi serta sehingga ada variabel yang mempengaruhi variabel dependen dan independen. Peneliti menduga variabel yang mempengaruhi ketidaksamaan hasil penelitian tersebut adalah variabel harga.

Berdasarkan data yang telah diperoleh dari pelanggan yang berbelanja di toko ritel MegaMart Tangerang Selatan mendapatkan penilaian 4.3 dari 5, Pada konsumen yang memberikan penilaian bintang 1 konsumen mengalami masalah dengan ketersediaan produk. Produk yang sering habis stok atau barang yang dicari tidak tersedia dapat menyebabkan frustrasi bagi konsumen. Pada konsumen yang memberikan penilaian bintang 2 konsumen merasa harga produk terlalu tinggi, konsumen mungkin merasa bahwa mereka tidak mendapatkan nilai terbaik untuk uang yang mereka keluarkan, terutama jika mereka menemukan harga yang lebih baik di tempat lain. Pada konsumen yang memberikan penilaian bintang 3 konsumen merasa fasilitas seperti toilet, ruang tunggu, dan area parkir mungkin memadai tetapi tidak luar biasa. Konsumen mungkin merasa nyaman, tetapi mereka juga melihat ada beberapa fasilitas yang bisa lebih ditingkatkan untuk memberikan pengalaman belanja yang lebih baik. Pada konsumen yang memberikan penilaian bintang 4 dan 5 konsumen merasa produk-produk di MegaMart berkualitas tinggi dan selalu memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen. Konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan produk yang baik dan tahan lama. dari data tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa sebagian besar konsumen merasa cukup puas atas pelayanan yang diberikan, namun masih terdapat keluhan dari beberapa konsumen. Data tersebut dapat membantu peneliti dalam proses penelitian mengenai kualitas pelayanan pada toko ritel MegaMart Tangerang Selatan ini.

Berdasarkan data yang telah diperoleh dari pelanggan yang berbelanja di toko ritel MegaMart Tangerang Selatan dapat disimpulkan bahwa ulasan kualitas pelayanan toko ritel MegaMart Tangerang Selatan memperoleh penilaian yang cukup baik. Hal ini dikarenakan masih terdapat ulasan negatif bintang 1 sejumlah 51 dan Bintang 2 sejumlah 75 dari 516 ulasan yang diperoleh dari pelanggan yang berbelanja di toko ritel. Kualitas pelayanan mencerminkan sejauh mana organisasi dapat memenuhi dan melebihi ekspektasi konsumen atau pemangku kepentingan lainnya dalam memberikan layanan atau produk. Karyawan MegaMart selalu memberikan sambutan yang ramah kepada pelanggan saat memasuki toko. Mereka dengan senang hati menyapa dan membantu pelanggan dengan tersenyum, menciptakan suasana yang ramah dan nyaman. Karyawan di MegaMart dilengkapi dengan pengetahuan yang luas tentang produk yang dijual di toko. Mereka dapat memberikan informasi yang akurat dan berguna kepada pelanggan tentang fitur, manfaat, dan penggunaan produk tertentu, sehingga membantu pelanggan membuat keputusan pembelian yang tepat.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu pada objek dan periode penelitian. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sunarsi (2020) objek penelitiannya yaitu perusahaan ritel pakaian dengan periode tahun 2019-2020. Sedangkan objek yang digunakan oleh penulis dalam penelitian sekarang ini adalah toko ritel MegaMart di Tangerang Selatan dengan periode tahun 2023-2024.

## KAJIAN LITERATUR

### Harga

Buchari (2018:159) mengatakan bahwa “dalam teori ekonomi, pengertian harga, nilai dan *utility* merupakan konsep yang paling berhubungan”. Yang dimaksud dengan *utility* ialah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*). Terdapatnya *value* yang merupakan nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang. Sekarang ini ekonomi kita tidak melakukan barter lagi, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Maka harga merupakan sejumlah uang yang digunakan untuk menilai dan mendapatkan produk maupun jasa yang dibutuhkan oleh konsumen. Tjiptono & Chandra (2013:24) “Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menimbulkan biaya”. Menurut Pertiwi, dkk (2016:32) “Harga merupakan suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran / transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa”. Kotler & Keller (2018:15) “Harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan probabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengomunikasikan nilai suatu produk”. Aaker (1997) Dalam penelitiannya, beliau mendalami bagaimana strategi penetapan harga dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk. Misalnya, menurut Aaker (1997) harga premium terkadang justru meningkatkan persepsi kualitas dan *prestige*.

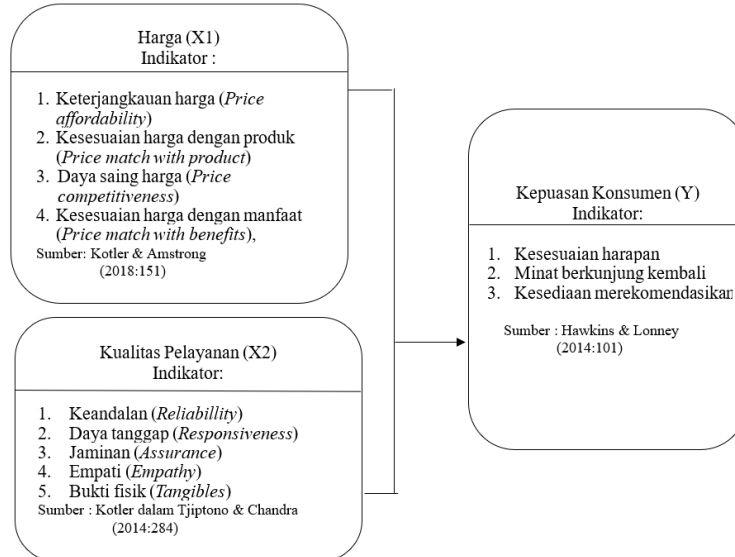
### Kualitas Pelayanan

Rusydi (2017:39) berpendapat bahwa “kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik yang bermutu dibandingkan dengan pesaingnya”. Lewis & Booms dalam Tjiptono & Chandra (2013: 142) mengemukakan bahwa “kualitas layanan bisa diartikan sebagai tolak ukur seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi atau harapan dari konsumen”. Menurut Tjiptono & Chandra (2013:59) menyatakan bahwa “kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen”. Berdasarkan pengertian-pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah tindakan dan kemampuan karyawan dalam suatu perusahaan yang dilakukan dengan penuh komitmen untuk memberikan pelayanan yang terbaik dan bermutu kepada konsumen, sesama karyawan, maupun pimpinan perusahaan.

### Kepuasan Konsumen

Kotler & Keller dalam Priansa, (2018:17) Menyatakan bahwa “kepuasan konsumen atau konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan”. Menurut Hawkins & Lonney dalam Meithiana (2019) atribut – atribut pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari: Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara

langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya. Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan konsumen diukur dengan menanyakan apakah konsumen ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan. Kesediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan konsumen diukur dengan menanyakan apakah konsumen akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.



**Gambar 1 Kerangka Berpikir**

### Hipotesis

- H1: Diduga terdapat pengaruh positif variabel harga terhadap kepuasan konsumen pada Toko Ritel MegaMart di Tangerang Selatan
- H2: Diduga terdapat pengaruh positif variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Ritel MegaMart di Tangerang Selatan.
- H3: Diduga terdapat pengaruh variabel harga dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Ritel MegaMart di Tangerang Selatan

### METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode asosiatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskripsi kuantitatif adalah penelitian yang menggambarkan subjek atau objek pada saat sekarang dengan tidak menyimpang dari kondisi yang sesungguhnya atau berdasarkan fakta yang ada. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka serta analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2017). Objek penelitian ini adalah toko ritel MegaMart yang terletak di Jl. Pamulang Permai 1, Pamulang Barat, Kec. Pamulang. Kota Tangerang Selatan, Banten 15417. Variabel bebas yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah Harga dan Kualitas pelayanan. Variabel terikat yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah Kepuasan Konsumen. Berdasarkan data yang diperoleh peneliti dari hasil wawancara dan pengamatan, jumlah rata-rata konsumen toko ritel MegaMart Tangerang Selatan per bulan adalah 4.050 konsumen, dengan demikian peneliti menentukan jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 48.600 konsumen pada toko ritel MegaMart Tangerang Selatan. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 responden. Teknik pengumpulan data primer yang diperoleh secara langsung melalui pengisian kuesioner oleh konsumen toko ritel MegaMart di Tangerang Selatan. Dalam penulisan ini, Penulis melakukan penelitian dengan cara Studi Lapangan (*Field research*). Analisis regresi linear berganda adalah alat untuk meramalkan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat, dan pada dasarnya merupakan

perluasan dari Regresi Linear Sederhana. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap variabel dependen Kepuasan Konsumen (Y).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

**Tabel 1. Uji Regresi Linear Sederhana Variabel X1**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	8.663	2.004		4.324
	Total_X1	.414	.083	.449	4.969

a. Dependent Variable: Total\_Y

Sumber : Data berdasarkan SPSS versi 27.0

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat perhitungan regresi linear sederhana, sehingga dapat disusun persamaan sebagai berikut :  $Y = 8,663 + 0,414X_1$  Dari persamaan tersebut diketahui nilai konstanta sebesar **8,663** artinya apabila variabel Harga (X1) itu sama dengan nol, maka Kepuasan Konsumen akan bernilai sama besar dengan **8,663**. Setelah itu koefisien variabel Harga (X1) sebesar **0,414** artinya bahwa setiap penambahan satu -satunya variabel Harga maka Kepuasan Konsumen akan mengalami kenaikan sebesar **0,414**.

**Tabel 2. Uji Regresi Linear Sederhana Variabel X2**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	10.601	2.342		4.526
	Total_X2	.259	.076	.325	3.406

a. Dependent Variable: Total\_Y

Sumber : Data berdasarkan SPSS versi 27.0

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat perhitungan regresi linear sederhana, sehingga dapat disusun persamaan sebagai berikut :  $Y = 10,601 + 0,259X_1$  Dari persamaan tersebut diketahui nilai konstanta sebesar **10,601** artinya apabila variabel Kualitas Pelayanan (X2) itu sama dengan nol, maka Kepuasan Konsumen akan bernilai sama besar dengan **10,601**. Setelah itu koefisien variabel Kualitas Pelayanan (X2) sebesar **0,259** artinya bahwa setiap penambahan satu - satunya variabel Kualitas Pelayanan maka Kepuasan Konsumen akan mengalami kenaikan sebesar **0,259**.

**Tabel 3. Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4.365	2.595		1.682
	Total_X1	.362	.084	.392	4.320
	Total_X2	.181	.072	.228	2.513

a. Dependent Variable: Total\_Y

Sumber : Data berdasarkan SPSS versi 27.0

Berdasarkan tabel diatas diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 4,365 + 0,362 + 0,181$$

Persamaan regresi tersebut mempunyai arti sebagai berikut :

- Konstanta mempunyai nilai sebesar 4,365 menyatakan bahwa tanpa ada variabel Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) maka Kepuasan Konsumen (Y) tetap terbentuk sebesar 4,365 atau jika nilai X1 dan X2 nilai = 0 maka Kepuasan Konsumen (Y) tetap memiliki nilai = 4,365. Dengan demikian artinya konsumen tetap menggunakan produk/jasa tersebut meskipun Harga dan Kualitas Pelayanan yang diberikan masih kurang. Karena pada dasarnya konsumen sudah memberikan kepercayaan pada produk/jasa tersebut.
- Variabel Harga (X1) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,362. Artinya jika variabel Harga (X1) meningkat satu - satuannya dengan asumsi bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X2) tetap, maka Kepuasan Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,362.
- Variabel Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,181. Artinya jika variabel Kualitas Pelayanan (X2) meningkat satu - satuannya dengan asumsi bahwa variabel Harga (X1) tetap, maka Kepuasan Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,181.

**Tabel 4. Uji Koefisien Korelasi Variabel X1**

		Total_Y	Total_X1
Total_Y	Pearson Correlation	1	.449**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Total_X1	Pearson Correlation	.449**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

Sumber : Data berdasarkan SPSS versi 27.0

Berdasarkan tabel tersebut dapat diinterpretasikan pengaruh variabel Harga (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sebagai Berikut: Berdasarkan hasil uji koefisien korelasi diperoleh nilai sebesar 0,449 hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga (X1) memiliki pengaruh yang **sedang** terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) karena nilai tersebut berada pada nilai koefisien korelasi pada titik 0,40- 0,599.

**Tabel 5. Uji Koefisien Korelasi Variabel X2**

		Total_Y	Total_X2
Total_Y	Pearson Correlation	1	.325**
	Sig. (2-tailed)		.001
	N	100	100
Total_X2	Pearson Correlation	.325**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	
	N	100	100

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

Sumber : Data berdasarkan SPSS versi 27.0

Berdasarkan tabel tersebut dapat diinterpretasikan pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sebagai Berikut: Berdasarkan hasil uji koefisien korelasi diperoleh nilai sebesar 0,325 hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X2) memiliki pengaruh yang **Rendah** terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) karena nilai tersebut berada pada nilai koefisien korelasi pada titik 0,20-0,399.

**Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi Variabel X1 Terhadap Variabel Y**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.449 <sup>a</sup>	.201	.193	3.087

a. Predictors: (Constant), Total\_X1

Sumber : Data berdasarkan SPSS versi 27.0

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai *R Square* sebesar 0,201, maka  $KD = K^2 \times 100\% = 0,201 \times 100\% = 20,1\%$ , hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel Harga (X1) secara parsial terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) yaitu sebesar 20,1% dan sisanya sebesar 79,9% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti seperti lokasi, promosi dan lainnya.

**Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi Variabel X2 Terhadap Variabel Y**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.325 <sup>a</sup>	.106	.097	3.266

a. Predictors: (Constant), Total\_X2

Sumber : Data berdasarkan SPSS versi 27.0

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai *R Square* sebesar 0,106, maka  $KD = K^2 \times 100\% = 0,106 \times 100\% = 10,6\%$ , hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X2) secara parsial terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) yaitu sebesar 10,6% dan sisanya sebesar 89,4% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti seperti lokasi, promosi dan lainnya.

**Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi Variabel X1 Dan Variabel X2 Terhadap Variabel Y**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.500 <sup>a</sup>	.250	.235	3.006

a. Predictors: (Constant), Total\_X2, Total\_X1

Sumber : Data berdasarkan SPSS versi 27.0

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai *R Square* sebesar 0,250, maka  $KD = K^2 \times 100\% = 0,250 \times 100\% = 25\%$ , hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara simultan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) yaitu sebesar 25% dan sisanya sebesar 75% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti seperti lokasi, promosi dan lainnya.

**Tabel 9 Uji Hipotesis Parsial Variabel X1 Terhadap Variabel Y**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.663	2.004	4.324	.000
	Total_X1	.414	.083	.449	.4969

a. Dependent Variable: Total\_Y

Sumber : Data berdasarkan SPSS versi 27.0

Berdasarkan tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa nilai *t* hitung variabel Harga (X1) pada tabel tersebut sebesar 4,969 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian nilai *t*



hitung = 4,969 > t tabel 1,66055 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,10 maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak yaitu secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Harga (X1) terhadap Variabel Kepuasan Konsumen (Y).

**Tabel 10. Uji Hipotesis Parsial Variabel X2 Terhadap Variabel Y**

Coefficients<sup>a</sup>

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	10.601	2.342		4.526	.000
	Total_X2	.259	.076	.325	3.406	.001

a. Dependent Variable: Total\_Y

Sumber : Data berdasarkan SPSS versi 27.0

Berdasarkan tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa nilai t hitung variabel Kualitas Pelayanan (X2) pada tabel tersebut sebesar 3,406 dan nilai signifikansi sebesar 0,001. Dengan demikian nilai t hitung = 3,406 > t tabel 1,66055 dan nilai signifikansi 0,001 < 0,10 maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak yaitu secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Variabel Kepuasan Konsumen (Y).

**Tabel 11. Uji Hipotesis Simultan Variabel X1 Dan Variabel X2 Terhadap Variabel Y**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	292.349	2	146.174	16.174	.000 <sup>b</sup>
	Residual	876.651	97	9.038		
	Total	1169.000	99			

a. Dependent Variable: Total\_Y

b. Predictors: (Constant), Total\_X2, Total\_X1

Sumber : Data berdasarkan SPSS versi 27.0

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dalam model regresi pada penelitian ini sebesar 0,000 < 0,10 dan f hitung 146,174 > f tabel 2,36 maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara simultan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y).

## Pembahasan Penelitian

### Pengaruh Harga (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil rekapitulasi kuesioner dari 8 pernyataan yang berhubungan langsung dengan variabel Harga (X1) pada tabel 4.7, yakni secara keseluruhan seluruh pernyataan dapat dikatakan valid karena nilai rata-rata r hitung yang dihasilkan lebih besar dari r tabel, yaitu nilai rata-rata r hitung 0,516 > r tabel 0,1654. Hal ini menyatakan bahwa butir-butir pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel Harga (X1) dapat dilanjutkan pada pengujian selanjutnya. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi Harga (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada tabel 4.21 bahwa nilai *R Square* sebesar 0,201, maka  $KD = K2 \times 100\% = 0,201 \times 100\% = 20,1\%$ , hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel Harga (X1) secara parsial terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) yaitu sebesar 20,1% dan sisanya sebesar 79,9% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti seperti lokasi, promosi dan lainnya. Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan uji parsial (uji T) pada tabel 4.24 dapat dijelaskan bahwa nilai t hitung variabel Harga (X1) pada tabel tersebut sebesar 4,969 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian nilai t hitung = 4,969 > t tabel 1,66055 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,10 maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak yaitu secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Harga (X1) terhadap Variabel Kepuasan Konsumen (Y).

Berdasarkan hasil uji koefisien korelasi pada tabel 4.19 diperoleh nilai sebesar 0,449 hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga (X1) memiliki pengaruh yang Sedang terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) karena nilai tersebut berada pada nilai koefisien korelasi pada titik 0,40-0,599.

Dengan demikian dari hasil yang telah dipaparkan tersebut, hal ini mendukung penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Bagus Handoko (2017:90) yang menyatakan bahwa Harga memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Oleh sebab itu, semakin tinggi pengaruh variabel Harga (X1) yang ada maka semakin tinggi tingkat Kepuasan Konsumen (Y).

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)**

Berdasarkan hasil rekapitulasi kuesioner dari 10 pernyataan yang berhubungan langsung dengan variabel Kualitas Pelayanan (X2) pada tabel 4.8, yakni secara keseluruhan seluruh pernyataan dapat dikatakan valid karena nilai rata-rata  $r$  hitung yang dihasilkan lebih besar dari  $r$  tabel, yaitu nilai rata-rata  $r$  hitung  $0,469 > r$  tabel  $0,1654$ . Hal ini menyatakan bahwa butir-butir pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel Kualitas Pelayanan (X2) dapat dilanjutkan pada pengujian selanjutnya. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada tabel 4.22 dapat diketahui bahwa nilai R Square sebesar  $0,106$ , maka  $KD = K^2 \times 100\% = 0,106 \times 100\% = 10,6\%$ , hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X2) secara parsial terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) yaitu sebesar  $10,6\%$  dan sisanya sebesar  $89,4\%$  dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti seperti lokasi, promosi dan lainnya. Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan uji parsial (uji T) pada tabel 4.25 dapat dijelaskan bahwa nilai  $t$  hitung variabel Kualitas Pelayanan (X2) pada tabel tersebut sebesar  $3,406$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,001$ . Dengan demikian nilai  $t$  hitung  $= 3,406 > t$  tabel  $1,66055$  dan nilai signifikansi  $0,001 < 0,10$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak yaitu secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Variabel Kepuasan Konsumen (Y). Berdasarkan hasil uji koefisien korelasi pada tabel 4.20 diperoleh nilai sebesar  $0,325$  hal ini menunjukan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X2) memiliki pengaruh yang Rendah terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) karena nilai tersebut berada pada nilai koefisien korelasi pada titik  $0,20-0,399$ .

Dengan demikian dari hasil yang telah dipaparkan tersebut, hal ini mendukung penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Eka Giovana Asti & Eka Avianti Ayuningtyas (2020:10) menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Oleh sebab itu, semakin tinggi pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X2) yang ada maka semakin tinggi tingkat Kepuasan Konsumen (Y).

### **Pengaruh Harga (X1) Dan Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)**

Berdasarkan hasil rekapitulasi kuesioner dari 6 pernyataan yang berhubungan langsung dengan variabel Kepuasan Konsumen (Y) pada tabel 4.9, yakni secara keseluruhan seluruh pernyataan dapat dikatakan valid karena nilai rata-rata  $r$  hitung yang dihasilkan lebih besar dari  $r$  tabel, yaitu nilai rata-rata  $r$  hitung  $0,594 > r$  tabel  $0,1654$ . Hal ini menyatakan bahwa butir-butir pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel Kepuasan Konsumen (Y) dapat dilanjutkan pada pengujian selanjutnya. Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan uji simultan (uji F) pada tabel 4.26 dapat dijelaskan bahwa nilai signifikansi dalam model regresi pada penelitian ini sebesar  $0,000 < 0,10$  dan  $f$  hitung  $16,174 > f$  tabel  $2,36$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara simultan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y).

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada tabel 4.23 dapat diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,250, maka  $KD = K2 \times 100\% = 0,250 \times 100\% = 25\%$ , hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara simultan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) yaitu sebesar 25% dan sisanya sebesar 75% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti seperti lokasi, promosi dan lainnya. Hal ini menunjukkan pengaruh yang Rendah terhadap Kepuasan Konsumen. Dengan demikian dari hasil yang telah dipaparkan tersebut, hal ini mendukung penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Anggraini (2022:95) menyatakan bahwa Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

## KESIMPULAN

Secara parsial variabel Harga (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung dari variabel Harga (X1) lebih besar dari nilai t tabel atau ( $t \text{ hitung } 4,969 > t \text{ tabel } 1,66055$ ) dengan nilai signifikansi 0,000. Secara parsial variabel Kualitas Pelayanan (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung dari variabel Kualitas Pelayanan (X2) lebih besar dari nilai t tabel atau ( $t \text{ hitung } 3,406 > t \text{ tabel } 1,66055$ ) dengan nilai signifikansi 0,001. Secara simultan variabel Harga (X1) dan variabel Kualitas Pelayanan (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai f hitung yang memiliki nilai lebih besar dari nilai f tabel atau ( $f \text{ hitung } 16,174 > f \text{ tabel } 2,36$ ) dengan nilai signifikansi 0,000. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada tabel 4.23 dapat diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,250, maka  $KD = K2 \times 100\% = 0,250 \times 100\% = 25\%$ , hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara simultan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) yaitu sebesar 25% dan sisanya sebesar 75% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti seperti lokasi, promosi dan lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abu Bakar, R. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Sayed Mahdi, Alfabeta.
- Afandi, P. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia: Teori, Konsep, dan Indikator*. Riau: Zanafa Publishing.
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Amirullah. (2015). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Anang Firmansyah. (2018). *Pengantar Manajemen (Edisi ke-1)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Aulya, D. A. (2013). Analisis pengaruh produk, harga, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian (Studi pada Coffee Shop Stove Syndicate di Semarang), 46-47.
- Daft, R. L. (2021). *Management (14th ed.)*. South-Western Australia: Cengage Learning.
- Darmawan, I. (2018). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (Studi kasus pada Kopi Kembang Kota Malang), 11-13.
- Denok, S. (2020). Pengaruh bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Giant Dept Store Cabang BSD Tangerang, *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 21(1).
- Diwanggoro, E. (2016). Tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas kopi dan kualitas pelayanan di Kafe Kopi Garansi Candi Winangun Ngaglik Sleman Yogyakarta, 35-38.

- Donni Juni Priansa. (2018). *Perencanaan dan Pengembangan SDM*. Bandung: CV Alfabeta.
- Eka Giovana Asti, & Eka Avianti Ayuningtyas. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Resto Oto Bento Villa Nusa Indah, *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(1).
- Fandy Tjiptono, & Chandra, G. (2013). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Fandy Tjiptono, & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Fandy Tjiptono. (2019). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan (Edisi 1)*. Yogyakarta: Andi.
- Fredi Pradana. (2018). Pengaruh manajemen hubungan pelanggan, kualitas pelayanan, dan kualitas pengalaman terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada nasabah PT. FAC Sekuritas Indonesia di Yogyakarta, *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9(2).
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS (Edisi Sembilan)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hawkins, & Lonney. (2003). Faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan terhadap merek pada konsumen pasta gigi Pepsodent di Surabaya.
- Herry Novrianda. (2018). Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan konsumen, *Jurnal Ekonomi Performance*, 25(2).
- Heru Eka Lodhita, Imam Santoso, & Sakunda Anggraini. (2014). Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen menggunakan metode IPA (Importance Performance Analysis) dan CSI (Customer Satisfaction Index) studi kasus pada Toko Oen, Malang, FTP Universitas Brawijaya.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Konsumen*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing (Edisi ke Dua Belas)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing (Sixteenth Edition Global Edition)*. London, England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15e Global Edition)*. London, England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Edition New)*. London, England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran (Edisi 12, Jilid 1 & 2)*. Jakarta: PT. Indeks.
- Maramis, F. S., Sepang, J. L., & Soegoto, A. S. (2018). Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Air Manado, *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(3), 1658–1667.
- Marina Intan Pertiwi, Edy Yulianto, & Sunarti Sunarti. (2016). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian (Survei pada konsumen Baker's King Donuts & Coffee di MX Mall Malang), *Jurnal Administrasi Bisnis*, 37(1).

- Rahmat Perdana, Cahyono Subiyantoro, & Lika Anggraini. (2019). *Pancasakti Science Education Journal*, 4(2), 128–136.
- Ratih Anggraini. (2022). Pengaruh harga, kualitas pelayanan, tempat, dan kualitas makanan khas Melayu terhadap kepuasan konsumen wisata kuliner di Kota Batam, *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5(1).
- Riyono, & Budiharja. (2016). Pengaruh kualitas, harga, promosi, dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Aqua, *Jurnal STIE Semarang*, 8(2), 101.
- Schermerhorn, J. R. (2011). *Introduction to Management* (14th ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Sugiyono, S. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, S. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Andi.
- Utami, D. (2019). Analisis kepuasan konsumen dalam memilih coffee shop di Kota Medan, 1-67.
- William J. Baumol, & Alan S. Blinder. (2015). *Economics: Principles and Policy*. Boston, Massachusetts, US: Cengage Learning