

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Leker Dara Beji Depok

Tio Indro Pamungkas¹, Derizka Inva Jaswita²

^{1,2}Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Banten, Indonesia

Email: tiindrop@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima 10 Agustus 2023 Disetujui 12 Agustus 2023 Diterbitkan 01 September 2023</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Toko Leker Dara Beji Depok. Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sifat penelitian ini adalah asosiatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang dengan menggunakan teknik <i>probability sampling</i> yaitu <i>simple random sampling</i>. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode regresi linier berganda. Hasil Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai t_{hitung} sebesar $7,949 > t_{tabel}$ 1,984 dan nilai sig. $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai t_{hitung} sebesar $9,451 > t_{tabel}$ 1,984 dan nilai sig. $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Kualitas Pelayanan dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai f_{hitung} sebesar $54,200 > f_{tabel}$ 3,09 dan nilai sig. $< 0,05$ atau ($0,000 < 0,05$).</p>
<p>Kata Kunci: Kualitas Pelayanan; Harga; Kepuasan Konsumen</p>	<p>ABSTRACT</p>
<p>Keywords: <i>Service Quality;</i> <i>Price; Customer</i> <i>Satisfaction</i></p>	<p><i>This study aims to determine the effect of service quality and price on consumer satisfaction at Leker Dara Beji Store Depok. The research method in this study uses a quantitative approach with the nature of this research is associative. The sample used in this study amounted to 100 people using probability sampling techniques, namely simple random sampling. The data analysis used in this study was a multiple linear regression method. The results of Service Quality partially have a significant effect on Customer Satisfaction with a calculated value of $7,949 > t$ table 1,984 and a sig value. < 0.05 ($0.000 < 0.05$). Price partially have a significant effect on Consumer Satisfaction with a calculated value of $9,451 > t$ table 1.984 and a sig value. < 0.05 ($0.000 < 0.05$). Service Quality and Price simultaneously have a significant effect on Consumer Satisfaction with a calculated value of $54,200 > f$ table 3.09 and a sig value. < 0.05 or ($0.000 < 0.05$).</i></p>
<p>How to cite: Pamungkas, T.I., & Derizka, I, J. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Leker Dara Beji Depok <i>Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)</i> 3(2). 510-520. Doi:http://dx.doi.org/10.32493/jism.v3i3.33103</p>	
<p> 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. ©2023 by author.</p>	

PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya laju pertumbuhan ekonomi saat ini, dapat menyebabkan dunia bisnis mengalami perkembangan yang pesat dalam segala aspek. Persaingan bisnis yang semakin ketat tersebut ditandai dengan banyaknya bisnis yang menghasilkan produk serupa tetapi pelayanan dan harga yang sangat jelas berbeda-beda, terutama di bidang kuliner. Tiap pemilik usaha ingin dan selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan juga keinginan konsumen. Keadaan membaik jika para pemilik usaha melakukan strategi untuk dapat bersaing dan juga menguasai pasar. Pada kondisi seperti ini Toko Leker Dara pastinya terikat oleh keadaan untuk berpikir kreatif dan berinovasi guna memenangkan persaingan. Dalam menjalankan bisnisnya, Toko Leker Dara harus memberikan pelayanan yang berkualitas, apabila kualitas yang diberikan baik maka membuat konsumen memiliki keinginan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan dan juga bisa menjadi pelanggan yang tetap dalam jangka panjang. Untuk itu, Toko Leker Dara harus mampu menerapkan kebijakan strategis terkait kualitas pelayanan dan harga dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Karena dapat diketahui bahwa kepuasan konsumen memiliki peran yang sangat penting dalam kelangsungan hidup Toko Leker Dara.

Menurut Kotler dan Keller dalam Donni Juni Priansa (2017:196) menyatakan bahwa “kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja produk yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan”.

Tabel 1 Data Penjualan Toko Leker Dara Beji Depok 2019-2022

No.	Tahun	Target	Realisasi Penjualan
1	2019	125.000.000	109.612.755
2	2020	125.000.000	105.742.155
3	2021	125.000.000	102.634.286
4	2022	125.000.000	106.683.200

Sumber: data yang diolah, (2023)

Dari data penjualan tersebut, maka terlihat jika jumlah penjualan setiap transaksinya juga mengalami fluktuatif, hal ini menyebabkan kepuasan konsumen yang ada masih kurang, maka dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan dan harga bisa mempengaruhi sebuah kepuasan. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atas produk atau layanan yang sesuai dengan harapan mereka sehingga konsumen dapat melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang baru yang ingin mengkonsumsinya.

Menurut Tjiptono dalam Indrasari (2019:61) menyatakan bahwa “kualitas pelayanan adalah suatu kegiatan yang berhubungan dengan produk, sumber daya manusia, jasa, dan juga proses yang dapat memenuhi kualitas pelayanan sesuai dengan apa yang diharapkan”.

Menurut Buchori Alma dalam Indrasari (2019:39) menyatakan bahwa “harga (*price*) adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa dan jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa”. Maka harga dipersepsikan baik apabila harga produk terjangkau dan pelayanan yang diharapkan sesuai dengan harapan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Eka Giovana Asti, (2020); Ramadhan Saputra, (2022) serta Fadillah (2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dalam Indrasari (2019:61) kualitas pelayanan ialah suatu kegiatan yang berhubungan dengan produk, sumber daya manusia, jasa, dan juga proses yang dapat memenuhi kualitas pelayanan sesuai dengan apa yang diharapkan. Menurut Oktariansyah, dkk (2017:51)

kualitas pelayanan melalui kinerja merupakan faktor yang menentukan kepuasan konsumen, yang dapat diartikan apabila kualitas pelayanan semakin baik dengan melalui kinerja untuk meningkatkan kepuasan konsumen maka akan menciptakan kepuasan serta rasa kepercayaan kepada konsumen akan pelayanan melalui kinerja tersebut. Menurut Kasmir (2017:47) kualitas pelayanan adalah tindakan atau perbuatan seorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Menurut Tjiptono (2014:74) Terdapat lima (5) indikator kualitas pelayanan yaitu:

1. Bukti Fisik (*tangible*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*) adalah kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*assurance*) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf bebas dari bahaya, resiko atau keraguan.
5. Empati (*empathy*) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen.

Harga

Menurut Kotler dan Keller (2016:312) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan suatu produk jasa. Menurut Ramli (2016:51) menyatakan bahwa harga disebutkan sebagai nilai relatif dari produk dan bukan indikator pasti dalam menunjukkan besarnya sumber daya yang diperlukan dalam menghasilkan produk. Menurut Buchori Alma dalam Indrasari (2019:39) harga (*price*) adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:278) ada empat (4) indikator harga yaitu:

1. Keterjangkauan Harga
Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan, ketersediaan produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga bervariasi dari yang termurah sampai paling mahal.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen yang sering memilih harga diantara dua barang karena melihat adanya perbedaan kualitas. Misalnya konsumen cenderung memilih harga yang lebih tinggi karena produk tersebut enak.
3. Daya saing harga
Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal dan murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat membeli produk tersebut.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat
Konsumen memutuskan membeli produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan lebih kecil manfaatnya dibandingkan dengan pembayaran yang tinggi maka konsumen akan berpikir kembali untuk melakukan pembelian ulang.

Kepuasan Konsumen

Menurut kotler dan keller dalam donni juni priansa (2017:196) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja produk yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan.

Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas/senang”. Menurut Tjiptono (2014:353) menyatakan bahwa “Kepuasan konsumen adalah situasi kognitif pembeli yang merasa dihargai atau tidak setara dengan pengorbanan yang telah dilakukannya”. Menurut Sunyoto (2015:140) mendefinisikan bahwa “kepuasan konsumen adalah alasan konsumen dalam memutuskan dimana tempat mereka akan belanja. Jika konsumen merasakan kepuasan dari produk yang mereka inginkan, maka konsumen membeli secara berulang dan akan menggunakannya serta memberi informasi kepada orang lain tentang pengalamannya dalam menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut”. Menurut Tjiptono (2016:157) ada beberapa konsep inti yang dapat dipakai sebagai indikator kepuasan konsumen yaitu:

1. Konfirmasi harapan

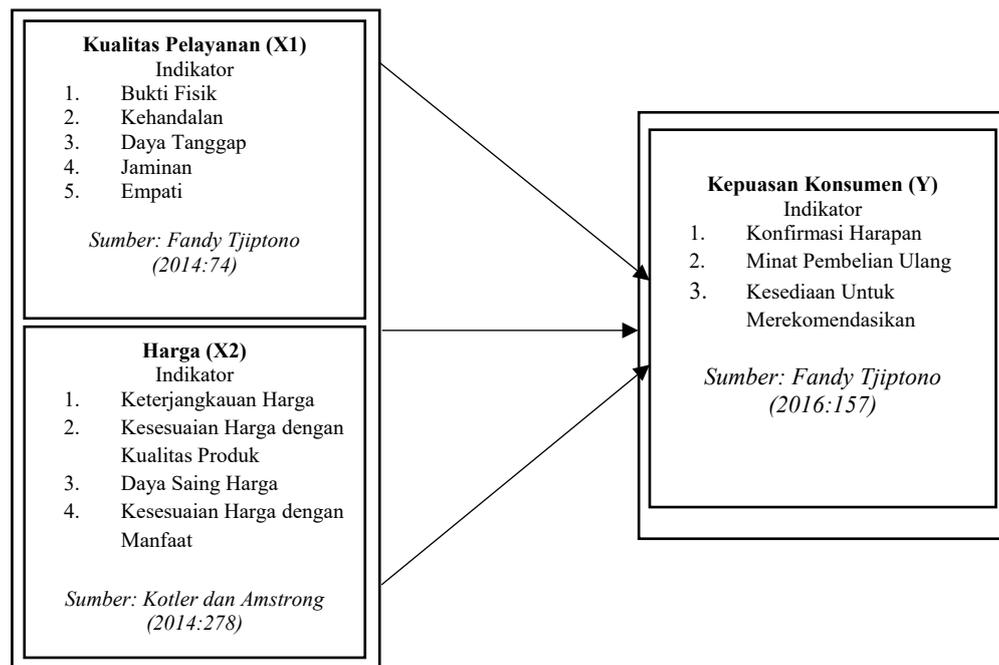
Kepuasan tidak diukur langsung namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian antara harapan konsumen dengan kerja aktual produk pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

2. Minat pembelian ulang

Kepuasan konsumen diukur berdasarkan perilaku dengan jalan menanyakan kepada konsumen apakah akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lain.

3. Kesiediaan untuk merekomendasikan

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya lama atau bukan hanya terjadi satu kali pembelian. Seperti mobil, motor, rumah, asuransi jiwa, kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada produk kepada teman atau keluarga.



Gambar 1 kerangka berfikir

Pengembangan Hipotesis

1. $H_{01} \rho = 0$ Tidak terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Leker Dara Beji Depok.
 $H_{a1} \rho \neq 0$ Terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Leker Dara Beji Depok.
2. $H_{02} \rho = 0$ Tidak terdapat pengaruh antara Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Leker Dara Beji Depok.
 $H_{a2} \rho \neq 0$ Terdapat pengaruh antara Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Leker Dara Beji Depok.

3. $H_0: \rho = 0$ Tidak terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Leker Dara Beji Depok.
 $H_a: \rho \neq 0$ Terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Leker Dara Beji Depok.

METODE PENELITIAN

Tempat penelitian yang dilaksanakan di Toko Leker Dara Beji Depok Jalan H. Asmawi No. 112, Kecamatan Beji, Kota Depok, Jawa Barat 16425 Jenis penelitian ini adalah penelitian Asosiatif dengan pendekatan Kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016:44) Penelitian Asosiatif adalah penelitian yang menggambarkan dan menguji hipotesis hubungan dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan ialah jumlah konsumen di Toko Leker Dara Beji Depok sebanyak 13.974. Sedangkan jumlah sampel yang digunakan sebesar 100 responden. Dalam penulisan penilitan ini menggunakan kuesioner tertutup, dimana responden diminta menjawab pertanyaan dan menjawab dengan memilih dari sejumlah alternatif jawaban yang disediakan. Adapun metode analisis data menggunakan regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2 Rangkuman Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

Kualitas Pelayanan			
No	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0,480	0,197	Valid
2	0,675	0,197	Valid
3	0,634	0,197	Valid
4	0,707	0,197	Valid
5	0,744	0,197	Valid
6	0,667	0,197	Valid
7	0,763	0,197	Valid
8	0,729	0,197	Valid
9	0,703	0,197	Valid
10	0,667	0,197	Valid
Harga			
1	0,651	0,197	Valid
2	0,679	0,197	Valid
3	0,663	0,197	Valid
4	0,661	0,197	Valid
5	0,544	0,197	Valid
6	0,536	0,197	Valid
7	0,691	0,197	Valid
8	0,513	0,197	Valid
Kepuasan Konsumen			
1	0,553	0,197	Valid
2	0,664	0,197	Valid
3	0,789	0,197	Valid
4	0,681	0,197	Valid
5	0,712	0,197	Valid
6	0,536	0,197	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2023)

Berdasarkan hasil uji validitas tersebut dapat diketahui bahwa keseluruhan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dapat disimpulkan semua variabel X1 X2 dan Y dari setiap butir pernyataan dapat dinyatakan valid.

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keputusan
1	Kualitas Pelayanan (X ₁)	0.867	Sangat Reliabel
2	Harga (X ₂)	0.767	Sangat Reliabel
3	Kepuasan Konsumen (Y)	0.726	Sangat Reliabel

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2023)

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa masing-masing variabel kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan konsumen, memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Dengan demikian maka hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah sangat reliabel, sehingga semua butir pertanyaan dapat dipercaya dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

**Tabel 4 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.89085409
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.070
	Negative	-.044
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2023)

Dari hasil uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test diatas diperoleh hasil nilai *Asymptotik Significance* sebesar 0,200 artinya bahwa nilai tersebut $0,200 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas

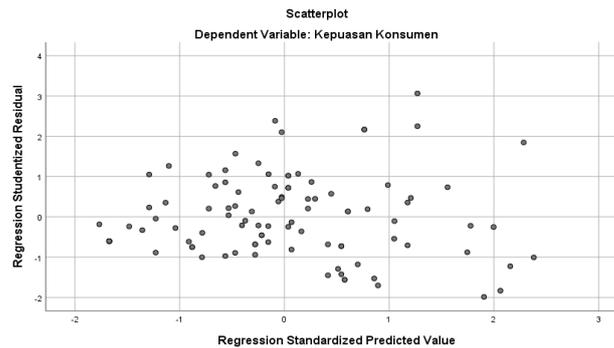
		Coefficients ^a				Collinearity Statistics			
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	6.210	1.941			3.199	.002		
	Kualitas Pelayanan	.164	.051	.301		3.233	.002	.562	1.779
	Harga	.383	.072	.491		5.281	.000	.562	1.779

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2023)

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa hasil nilai uji multikolinieritas dari variabel Kualitas Pelayanan mempunyai nilai *tolerance* 0,562 > 0,1 dengan nilai VIF 1,779 < 10 dan variabel Harga mempunyai nilai *tolerance* 0,562 > 0,1 dengan nilai VIF 1,779 < 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2023)

Gambar 2 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Hasil tabel 4.2, titik-titik penyebaran pada grafik scatterplot tidak mempunyai pola penyebaran yang jelas atau tidak membentuk pola-pola tertentu, dengan demikian tidak terdapat gangguan heteroskedastisitas pada model regresi sehingga penelitian ini dapat dilanjutkan.

Uji Autokorelasi

Tabel 6 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	
1	.726 ^a	.528	.518	1.867	2.098	

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2023)

Berdasarkan tabel 6 diatas menunjukkan nilai Durbin Watson (DW) sebesar 2,098 dimana berada pada interval 1,550 – 2,460. Sehingga dapat dipastikan bahwa model regresi linier berganda tidak terjadi masalah autokorelasi.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 7 Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.210	1.941		3.199	.002
	Kualitas Pelayanan	.164	.051	.301	3.233	.002
	Harga	.383	.072	.491	5.281	.000

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2023)

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diperoleh persamaan Regresi Linier Berganda sebagai berikut:

$$Y = 6,210 + 0,164X_1 + 0,383X_2$$

Dari persamaan regresi tersebut mempunyai makna sebagai berikut: Nilai konstanta sebesar 6,210 yang menunjukkan jika variabel independen bernilai nol (0) atau tidak meningkat, maka kepuasan konsumen akan tetap bernilai 6,210, koefisien regresi variabel X1 diperoleh sebesar 0,164 artinya jika kualitas pelayanan mengalami kenaikan 1 satuan, maka akan mengakibatkan terjadi perubahan pada Y sebesar 0,164 point. koefisien regresi variabel X2 diperoleh sebesar 0,383 X2 artinya jika harga mengalami kenaikan 1 satuan, maka akan mengakibatkan terjadi perubahan pada Y sebesar 0,383 point.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8 Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.726 ^a	.528	.518	1.867

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

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2023)

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai R Square (Koefisien Determinasi) sebesar 0,528, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) memiliki kontribusi perngaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 52,8% sedangkan sisanya sebesar $(100-52,8) = 47,2\%$ dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji hipotesis Parsial (Uji t)

Tabel 9 Uji t Parsial (X₁) Terhadap (Y) Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	11.604	1.863		6.228	.000
Kualitas Pelayanan	.341	.043	.626	7.949	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2023)

Hasil uji parsial (uji t) antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen menunjukkan nilai t hitung > t tabel (7,949 > 1,984) dan sig < 0,05 (0,000 < 0,05) sehingga Ho di tolak dan Ha diterima yaitu “terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Leker Dara Beji Depok”.

Tabel 10 Uji t Parsial (X₂) Terhadap (Y) Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	8.001	1.948		4.107	.000
Harga	.538	.057	.691	9.451	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2023)

Hasil uji parsial (uji t) antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen menunjukkan nilai t hitung > t tabel (9,451 > 1,984) dan sig < 0,05 (0,000 < 0,05) sehingga Ho di tolak dan Ha diterima yaitu “terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Toko Leker Dara Beji Depok”.

Tabel 11 Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	377.744	2	188.872	54.200	.000 ^b
Residual	338.016	97	3.485		
Total	715.760	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2023)

Dari hasil uji F dapat diperoleh nilai F hitung > f tabel yaitu 54,200 > 3,090 dan nilai sig < 0,05 atau 0,000 < 0,005 "terdapat pengaruh *kualitas pelayanan* dan *harga* secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Leker Dara Beji Depok".

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan nilai rata-rata yaitu 4,35 berada di kategori skala (4,20 – 5,00 : Sangat Baik) dimana tanggapan responden terhadap variabel Kualitas Pelayanan (X1) memiliki kategori skala **Sangat baik**, dilihat dari skor terendah 4,29 yaitu pada pernyataan “Toko Leker Dara memberikan jaminan atas kerusakan pada produk makanannya” dimana hanya memperoleh skor 4,29. Hal ini menandakan bahwa Toko Leker Dara kurang dalam memberikan jaminan ketika produk makanannya mengalami kerusakan. Disamping itu Toko Leker Dara harus lebih meningkatkan pelayanan dalam hal memberikan jaminan seperti mengganti produk dengan yang baru agar konsumen merasa puas. Dimana diperoleh skor tertinggi 4,42, yaitu pada pernyataan “Pegawai Leker Dara tanggap dalam menawarkan promo kepada konsumen”. Hal ini membuktikan bahwa konsumen merasa puas atas ketanggapan karyawan Toko Leker Dara Beji Depok dalam menawarkan promo. Berdasarkan hasil uji validitas maka item kuesioner no 6 r hitung (0,667) > r tabel (0,197) berarti butir pertanyaan no.6 variabel kualitas pelayanan (X1) dinyatakan Valid. Berdasarkan hasil uji reliabilitas maka item kuisisioner r_{ca} (0,867) > r tabel (0,60) dengan ketentuan $\alpha = 5\%$ maka besar r tabel = 0,600, maka varian butir item variabel kualitas pelayanan (X1) dapat dinyatakan Reliabel.

Hasil uji parsial (uji t) antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen menunjukkan nilai t hitung > t tabel (7,949 > 1,984) dan $sig < 0,05$ (0,000 < 0,05) sehingga H_a diterima dan H_o ditolak yaitu “terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Leker Dara Beji Depok”. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Eka Giovana Asti dan Eka Avianti Ayuningtyas (2020).

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan nilai rata-rata yaitu 4,26 berada di kategori skala (4,20 – 5,00 : Sangat Baik) dimana tanggapan responden terhadap variabel Harga (X2) memiliki kategori skala **Baik**, dilihat dari skor terendah 4,14 yaitu pada pernyataan “Harga di Toko Leker Dara cukup terjangkau dan bervariasi”. Hal ini menandakan bahwa Toko Leker Dara dalam menetapkan harga masih terbilang mahal atau tinggi. Toko Leker Dara harus mempertimbangkan adanya strategi harga yang lebih kompetitif agar produknya dapat bersaing dengan kompetitor sejenisnya, dimana diperoleh masih terdapat skor tertinggi 4,33 yaitu pada pernyataan “Harga di Toko Leker Dara mencerminkan daya saing yang baik”. Hal ini membuktikan bahwa Toko Leker Dara Beji Depok sudah mencerminkan daya saing yang baik kepada kompetitor lain. Berdasarkan hasil uji validitas maka item kuisisioner no 6 r hitung (0,536) > r tabel (0,197) berarti butir pertanyaan no.6 variabel harga (X2) dinyatakan Valid. Berdasarkan hasil uji reliabilitas maka item kuisisioner r_{ca} (0,767) > r tabel (0,60) dengan ketentuan $\alpha = 5\%$ maka besar r tabel = 0,600, maka varian butir item variabel harga (X2) dapat dinyatakan Reliabel.

Hasil uji parsial (uji t) antara harga terhadap kepuasan konsumen menunjukkan nilai t hitung > t tabel (9,451 > 1,984) dan $sig < 0,05$ (0,000 < 0,05) sehingga H_a diterima dan H_o ditolak yaitu “terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Toko Leker Dara Beji Depok”. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan Saputra dan Achmad Subing (2022).

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Secara Simultan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan nilai rata-rata yaitu 4,39 berada di kategori skala (4,20 – 5,00 : Sangat Baik) dimana tanggapan responden terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) memiliki kategori skala **Sangat Baik**, dilihat dari skor terendah 4,27 yaitu pada pernyataan “Toko Leker Dara memberikan jenis pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen”. Hal ini membuktikan bahwa adanya kelemahan dalam jenis pelayanan yang tidak sesuai dengan harapan. Maka Toko

Leker Dara harus lebih meningkatkan lagi jenis pelayanannya seperti pendekatan yang bijaksana dalam menangani keluhan yang diajukan oleh konsumen dengan memperhatikan, mengevaluasi, dan memberikan solusi yang sesuai dengan masalah yang muncul sehingga konsumen dapat merasa puas. Disisi lain masih terdapat skor tertinggi 4,43 yaitu pada pernyataan “Saya bersedia merekomendasikan produk makanan di Toko Leker Dara kepada orang lain”. Hal ini dapat dibuktikan dari konsumen merasa puas dengan produk makanannya sehingga mempunyai keinginan merekomendasikan kepada orang lain. Berdasarkan hasil uji validitas maka item kuisioner no 5 r hitung (0,712) > r tabel (0,197) berarti butir pertanyaan no.5 variabel kepuasan konsumen (Y) dinyatakan Valid. Berdasarkan hasil uji reliabilitas maka item kuisioner r_{ca} (0,726) > r tabel (0,60) dengan ketentuan $\alpha = 5\%$ maka besar r tabel = 0,600, maka varian butir item variabel kepuasan konsumen (Y) dapat dinyatakan Reliabel. Dari hasil uji F dapat diperoleh nilai F hitung > f tabel yaitu $54,200 > 3,09$ dan nilai sig < 0,05 atau $0,000 < 0,005$ “terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen”.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan maka kesimpulan yang ingin penulis sampaikan yaitu: kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dimana diperoleh nilai t hitung > t tabel ($7,949 > 1,984$) dan sig < 0,05 ($0,000 < 0,05$). Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dimana diperoleh nilai t hitung > t tabel ($9,451 > 1,984$) dan sig < 0,05 ($0,000 < 0,05$). Kualitas pelayanan dan harga secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dimana diperoleh nilai F hitung > f tabel yaitu $54,200 > 3,09$ dan nilai sig < 0,05 atau $0,000 < 0,005$.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan maka saran yang ingin penulis sampaikan yaitu: Toko Leker Dara untuk lebih meningkatkan pelayanan dalam hal memberikan jaminan seperti mengganti produk dengan yang baru agar konsumen merasa puas. Toko Leker Dara mempertimbangkan adanya strategi harga yang lebih kompetitif agar produknya dapat bersaing dengan kompetitor sejenisnya. Toko Leker Dara lebih meningkatkan lagi jenis pelayanannya seperti pendekatan yang bijaksana dalam menangani keluhan yang diajukan oleh konsumen dengan memperhatikan, mengevaluasi, dan memberikan solusi yang sesuai dengan masalah yang muncul sehingga konsumen dapat merasa puas.

DAFTAR PUSTAKA

- Eka Giovana Asti, E. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Resto Oto Bento Villa Nusa. *Ekomabis, Vol. 1, No. 1*, 1-14.
- Fadillah. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Janji Jiwa Cabang Pademangan Jakarta Utara. *Semarak, Vol. 5, No. 3*, 108-121.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent: Teori dan Praktik*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

- Oktariansyah. (2017). Analisis Kualitas Pelayanan Angkutan Umum (Transmudi) Melalui Kinerja Terhadap Kepuasan Masyarakat di Kota Palembang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol.15, No. 1*, 49-61.
- Philip Kotler, G. A. (2014). *Dasar Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Philip Kotler, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2 Edisi 13. Diterjemahkan Oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen: Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: CV Alfabeta.
- Ramadhan Saputra, A. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Titian Akar di Natar Pada Masa Pandemi. *Sinomika Jurnal, Vol. 1, No. 4*, 667-678.
- Ramli, S. (2016). *Bacaan Wajib Para Praktisi Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah*. Jakarta: Visi Media.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Offset.