

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Usaha Online Queen Shop di Desa Mekarsari Subang Jawa Barat

Wiliyawati¹, Fadillah²

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

Email: wiliyawati110801@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima 14 Agustus 2023 Disetujui 16 Agustus 2023 Diterbitkan 01 September 2023</p>	<p>Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Usaha Online Queen Shop di Desa Mekarsari Subang Jawa Barat. Jenis metode penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan metode observasi dan kuesioner. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 62 orang. Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu uji regresi linear berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji t, uji f dan menggunakan uji klasik yaitu Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas dan Uji Autokorelasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X_1) secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan nilai $t_{hitung} 16,745 > t_{tabel} 1,670$ atau nilai $Sig 0,000 < 0,05$. Harga (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan nilai $t_{hitung} 16,337 > t_{tabel} 1,670$ atau nilai $Sig 0,000 < 0,05$. Kualitas Pelayanan (X_1) dan Harga (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Online Shop di Desa Mekarsari Subang Jawa Barat dengan nilai $F_{hitung} 165,255 > F_{tabel} 3,15$ atau nilai $Sig 0,000 < 0,05$.</p>
<p>Kata Kunci: Kualitas Pelayanan; Harga; Kepuasan Konsumen</p>	<p>ABSTRACT</p>
<p>DOI: 10.32493/jism.v3i3</p>	<p>ABSTRACT</p>
<p>Keywords: Service Quality; Price; Customer Satisfaction</p>	<p><i>The purpose of this study is to determine the effect of service quality and price on consumer satisfaction at Queen Shop Online Business in Mekarsari Village, Subang, West Java. Types of associative research methods with a quantitative approach. Data collection techniques use observation methods and questionnaires. The sample used in this study amounted to 62 people. Data analysis techniques in this study are multiple linear regression tests, correlation coefficients, determination coefficients, t tests, f tests and using classical tests, namely Normality Test, Multicollinearity Test, Heteroscedasticity Test and Autocorrelation Test. The results of this study show that Service Quality (X_1) partially affects Consumer Satisfaction (Y) with a calculated value of $16.745 > table 1.670$ or a Sig value of $0.000 < 0.05$. Price (X_2) partially affects</i></p>

Consumer Satisfaction (Y) with a calculated value of 16.337 > table 1.670 or a Sig value of 0.000 < 0.05. Service Quality (X1) and Price (X2) simultaneously have a significant effect on Consumer Satisfaction (Y) at the Online Shop in Mekarsari Village, Subang, West Java with a value of Fcalculate 165,255 > Ftable 3.15 or a value of Sig 0.000 < 0.05.

How to cite: Wiliyawati, W., & Fadillah, F. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Online Queen Shop di Desa Mekarsari Subang Jawa Barat *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)* 3(3). 602-613. doi:<http://dx.doi.org/10.32493/jism.v3i3.33179>



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.

PENDAHULUAN

Globalisasi membawa dampak yang sangat besar bagi perkembangan dunia bisnis di seluruh dunia. Kebutuhan manusia semakin meningkat dan beragam. Pemenuhan kebutuhan ini menjadikan peluang bisnis dan pasar terbuka menjadi semakin lebar, namun sebaliknya persaingan menjadi semakin ketat dan sulit diprediksikan. Setiap pelaku bisnis secara tidak langsung dituntut untuk mampu mencari dan memanfaatkan peluang yang ada. Salah satu peluang yang dapat dimanfaatkan adalah Usaha Online Shop. Pada kondisi seperti ini Usaha Online Queen Shop melakukan inovasi untuk dapat bersaing. Dalam menjalankan Usaha Online Queen Shop harus memberikan pelayanan yang berkualitas, apabila kualitas pelayanan yang diberikan baik maka membuat konsumen memiliki keinginan untuk menjalani hubungan yang erat dengan perusahaan dan juga bisa menjadi pelanggan tetap. Untuk itu, usaha online queen shop harus mampu menerapkan kebijakan strategis untuk kualitas pelayanan dan harga dalam menghadapi persaingan yang semakin banyak agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Karena dapat diketahui bahwa kepuasan konsumen sangat berperan penting untuk keberlangsungan Usaha Online Queen Shop.

Kotler dan Keller (2017:196) menyatakan bahwa “kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah perbandingan harga (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan jika kinerja di bawah harapan konsumen tidak puas”.

Tabel 1 Data Penjualan Usaha Online Queen Shop 2019-2022

Tahun	Target	Realisasi
2019	Rp. 48.000.000	Rp. 48.000.000
2020	Rp. 52.800.000	Rp. 43.000.000
2021	Rp. 58.080.000	Rp. 35.000.000
2022	Rp. 60.984.000	Rp. 31.000.000

Sumber: data yang diolah, (2023)

Dari data penjualan diatas, menunjukkan bahwa konsumen belum puas atas kualitas pelayanan dan harga yang ada di Queen Shop. 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 (2016:268) “Kualitas Pelayanan dalam penelitian ini adalah kualitas tingkat keunggulan (*excellent*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen”. Kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang dimaksud dalam

penelitian ini konsumen sesuai dengan ekspektasi pelanggan, dan pendapat lain kualitas pelayanan adalah tindakan yang menciptakan manfaat dengan mewujudkan perubahan yang diinginkan konsumen sehingga pelayanan memberikan nilai tersendiri bagi konsumen.

Menurut Kotler & Amsrong (2017:324) mendefinisikan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. dan harga adalah segala bentuk biaya yang di korbakan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk.

Banyak penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan dan harga dalam industri jasa, misalnya penelitian Haryoko (2020), memberikan hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian lainnya oleh Prananda et.al. (2019), hasilnya bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, khususnya pada dimensi jaminan. Penelitian lain oleh Aswad et al. (2018), juga memberikan hasil bahwa ada pengaruh positif harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Khusus penelitian di apotek, misalnya penelitian Utari (2014), hasilnya menunjukkan bahwa kualitas layanan, harga dan varian obat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan apotek Yakersuda Bangkalan. Penelitian lain oleh Pradipta, et.al (2019), juga menyatakan hasilnya bahwa kualitas pelayanan memerikan kepuasan bagi pelanggan apotek Fitri Temanggung.

KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2016:268) Kualitas Pelayanan dalam penelitian ini adalah kualitas tingkat keunggulan (*excellent*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. menurut Kasmir (2017:47) kualitas pelayanan adalah tindakan atau perbuatan seorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Menurut Tjiptono (2016:282), pengukuran kualitas jasa didasarkan pada skala multi item yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi konsumen. Terdapat lima dimensi utama diantaranya:

1. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
2. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para karyawan untuk membantu para konsumen dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas, dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan.
4. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, dan pemahaman atas kebutuhan individual para konsumen.
5. Bukti Fisik (*tangible*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

Harga

Menurut Kotler & Amsrong (2017:324) mendefinisikan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Menurut Alma (2016:169) mengemukakan bahwa harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

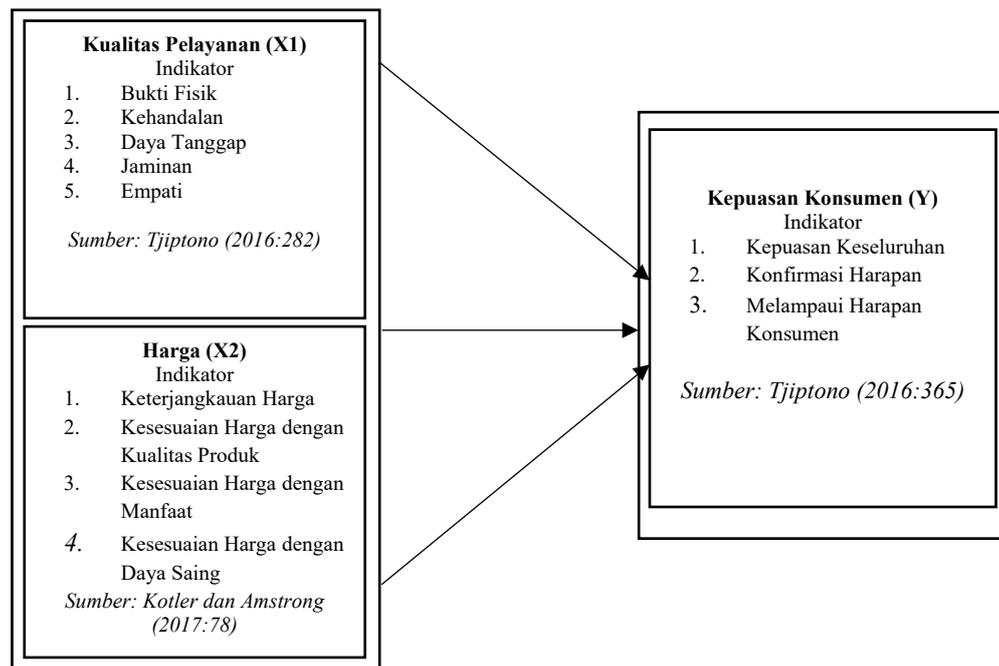
Menurut Kotler & Amstrong (2017:78) dalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi tingkatan harga, diskon, potongan harga dan periode pembayaran dan jangka waktu kredit. Terdapat juga 4 indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan Harga, Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah hingga termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.
2. Harga Sesuai dengan Kemampuan atau Daya Saing Harga, Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.
3. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk, Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat, Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang lebih dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2017:196) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah perbandingan harga (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan jika kinerja di bawah harapan konsumen tidak puas. Menurut Tjiptono (2016:354) kepuasan konsumen merupakan penilaian evaluative purnabeli yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik. Dalam konsep kepuasan konsumen terdapat dua elemen yang mempengaruhi yaitu harapan dan kinerja. Dari beberapa definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara kinerja atau hasil yang diharapkan. Menurut Tjiptono (2016:365) untuk mengukur sebuah variabel diperlukan indikator dari kepuasan konsumen yaitu:

1. Kepuasan General atau Keseluruhan, merupakan pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang dan jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.
2. Konfirmasi Harapan, merupakan pengalaman mereka terhadap pengguna merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain. Konfirmasi terjadi apabila harapan sesuai dengan kinerja aktual produk.
3. Perbandingan dengan Situasi Ideal, yaitu kinerja produk dibandingkan dengan produk ideal menurut persepsi konsumen. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.
4. Melampaui Harapan Konsumen, harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah terbentuk sebelum konsumen membeli ternyata melebihi harapan konsumen.



Gambar 1 Kerangka Berfikir

Pengembangan Hipotesis

- $H_{01} \rho = 0$ Tidak terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Usaha Online Queen Shop Di Desa Mekarsari Subang Jawa Barat

$H_{a1} \rho \neq 0$ Terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Usaha Online Queen Shop Di Desa Mekarsari Subang Jawa Barat.
- $H_{02} \rho = 0$ Tidak terdapat pengaruh antara Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Usaha Online Queen Shop Di Desa Mekarsari Subang Jawa Barat

$H_{a2} \rho \neq 0$ Terdapat pengaruh antara Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Usaha Online Queen Shop Di Desa Mekarsari Subang Jawa Barat
- $H_{03} \rho = 0$ Tidak terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Usaha Online Queen Shop Di Desa Mekarsari Subang Jawa Barat.

$H_{a3} \rho \neq 0$ Terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Usaha Online Queen Shop Di Desa Mekarsari Subang Jawa Barat.

METODE PENELITIAN

Tempat penelitian yang dilaksanakan di Usaha Online Queen Shop di Desa Mekarsari, Kec. Cikaum, Kabupaten Subang Jawa Barat 41264 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 Usaha Online Queen Shop sebanyak 162. Sedangkan jumlah sampel yang digunakan sebesar 62 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	0.772	0.208	Valid
2	0.832	0.208	Valid
3	0.688	0.208	Valid
4	0.727	0.208	Valid
5	0.443	0.208	Valid
6	0.696	0.208	Valid
7	0.661	0.208	Valid
8	0.753	0.208	Valid
9	0.679	0.208	Valid
10	0.721	0.208	Valid
Harga			
1	0.766	0.208	Valid
2	0.679	0.208	Valid
3	0.565	0.208	Valid
4	0.751	0.208	Valid
5	0.724	0.208	Valid
6	0.730	0.208	Valid
7	0.788	0.208	Valid
8	0.649	0.208	Valid
9	0.830	0.208	Valid
10	0.832	0.208	Valid
Kepuasan Konsumen			
1	0.818	0.208	Valid
2	0.742	0.208	Valid
3	0.846	0.208	Valid
4	0.794	0.208	Valid
5	0.760	0.208	Valid
6	0.774	0.208	Valid
7	0.717	0.208	Valid
8	0.741	0.208	Valid
9	0.773	0.208	Valid
10	0.735	0.208	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 X_1 X_2 dan Y dari setiap butir pernyataan dapat dinyatakan valid.

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keputusan
1	Kualitas Pelayanan (X_1)	0.883	Sangat Reliabel
2	Harga (X_2)	0.907	Sangat Reliabel
3	Kepuasan Konsumen (Y)	0.923	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		62
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.20962180
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.069
	Negative	-.087
Test Statistic		.087
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

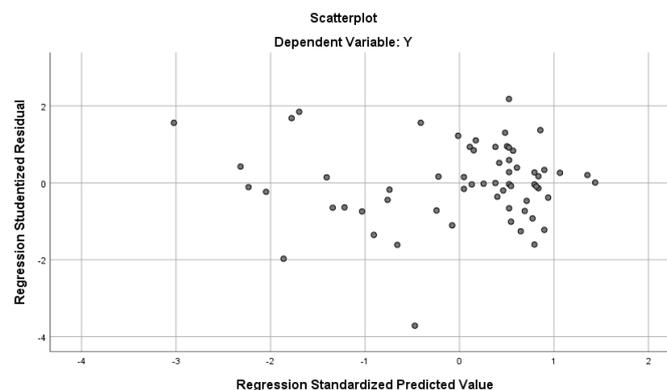
		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	-4.235	2.584		-1.369	.107		
	Kualitas Pelayanan	.623	.177	.504	3.529	.001	.128	7.841
	Harga	.471	.156	.431	3.020	.004	.128	7.841

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* $0,128 > 0,1$ dengan nilai VIF $7,841 < 10$ dan variabel Harga mempunyai nilai *tolerance* $0,128 > 0,1$ dengan nilai VIF $7,841 < 10$. 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 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	.920 ^a	.846	.841	3.264	2.147

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 2,147 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

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-4.235	2.584		-1.639	.107		
	X1	.623	.177	.504	3.529	.001	.128	7.841
	X2	.471	.156	.431	3.020	.004	.128	7.841

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2023)

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

$$Y = -4,235 + 0,623X_1 + 0,471X_2$$

Dari persamaan regresi tersebut mempunyai makna sebagai berikut:

1. Konstanta
Nilai konstanta sebesar -4,235 yang menunjukkan jika variabel independen bernilai nol (0) atau tidak meningkat, maka kepuasan konsumen akan tetap bernilai -4,235.
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
Berdasarkan nilai perhitungan pada table, koefisien regresi variabel X1 diperoleh sebesar 0,623 artinya jika kualitas pelayanan mengalami kenaikan 1 satuan, maka akan mengakibatkan terjadi perubahan pada Y sebesar 0,623 point.
3. Pengaruh Harga (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Berdasarkan nilai perhitungan pada table, koefisien regresi variabel X2 diperoleh sebesar 0,471 X2 artinya jika harga mengalami kenaikan 1 satuan, maka akan mengakibatkan terjadi perubahan pada Y sebesar 0,471 point.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8 Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.921 ^a	.849	.843	3.240

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 0,849, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) memiliki kontribusi perngaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 84,9% sedangkan sisanya sebesar $(100-84,9) = 15,1\%$ 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	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5.566	2.706		-2.057	.044
	Kualitas Pelayanan	1.121	.067	.908	16.745	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: data diolah dengan SPSS 26 (2023)

Pengaruh dari masing-masing variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (Y) dapat dilihat dari arah tanda dan tingkat signifikansi (probabilitas) dimana semua variabel mempunyai arah yang positif dan berpengaruh signifikan karena nilai signifikansi < 0,05. atau pada t tabel dengan nilai signifikansi 0,05 maka diperoleh t tabel 1,670 atau =TINV(0,05;60) : Hasil uji parsial (uji t) antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen menunjukkan nilai t hitung > t tabel $16,745 > 1,670$ dan sig < 0,05 ($0,000 < 0,05$) sehingga Ho di tolak dan Ha diterima yaitu “terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Usaha Online Queen Shop di Desa Mekarsari Subang Jawa Barat”

Tabel 10 Uji t Parsial (X₂) Terhadap (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.275	2.415		.114	.910
	Harga	.986	.060	.904	16.377	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2023)

Pengaruh dari masing-masing variabel harga terhadap kepuasan konsumen (Y) dapat dilihat dari arah tanda dan tingkat signifikansi (probabilitas) dimana semua variabel mempunyai arah yang positif dan berpengaruh signifikan karena nilai signifikansi < 0,05. atau pada t tabel dengan nilai signifikansi 0,05 maka diperoleh t tabel 1,670 atau =TINV(0,05;60) : Hasil uji parsial (uji t) antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen menunjukkan nilai t hitung > t tabel ($16,377 > 1,670$) dan sig < 0,05 ($0,000 < 0,05$) sehingga Ho di tolak dan Ha diterima yaitu “terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Usaha Online Queen Shop di Desa Mekarsari Subang Jawa Barat”.

Tabel 11 Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3470.218	2	1735.109	165.255	.000 ^b
	Residual	619.475	59	10.500		
	Total	4089.694	61			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen
 b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan

Sumber: Data Diolah SPSS 26 (2023)

Dari hasil uji F dapat diperoleh nilai F hitung $> f$ tabel yaitu $165,255 > 3,015$ dan nilai $\text{sig} < 0,05$ atau $0,000 < 0,005$ "terdapat pengaruh *kualitas pelayanan* dan *harga* secara simultan terhadap *kepuasan konsumen* pada Usaha Online Queen Shop di Desa Mekarsari Subang Jawa Barat"

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan nilai rata-rata yaitu 3,98 berada di kategori skala (2,60-3,39: Cukup Baik) dimana tanggapan responden terhadap variabel Kualitas Pelayanan (X1) memiliki kategori skala **cukup baik**, dilihat dari skor tertinggi 4,29 yaitu pada pernyataan "Karyawan tidak memberikan pelayanan administrasi dengan cepat dan benar" dimana hanya memperoleh skor 4,29. Hal ini menandakan bahwa Usaha Queen Shop kurang dalam hal daya tanggap ketika melayani konsumen saat melakukan pembelian produk. Perlu dilakukan evaluasi mendalam terhadap proses administrasi saat ini untuk mengidentifikasi hambatan dan kesalahan yang mungkin terjadi. Setelah itu, pemberian pelatihan tambahan kepada karyawan dalam hal administrasi dapat membantu Usaha Queen Shop dalam mengembangkan keterampilan yang diperlukan. Hal ini membuktikan bahwa konsumen merasa puas atas ketanggapan karyawan Usaha Online Queen Shop di Desa Mekarsari Subang Jawa Barat. Berdasarkan hasil uji validitas maka item kuesioner no 5 r hitung (0,696) $> r$ tabel (0,208) berarti butir pertanyaan no.5 variabel kualitas pelayanan (X1) dinyatakan Valid. Berdasarkan hasil uji reliabilitas maka item kuesioner r_{ca} (0,833) $> r$ tabel (0,60) dengan ketentuan $\alpha = 5\%$ maka besar r tabel = 0,60, 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 ($16,745 > 1,670$) dan $\text{sig} < 0,05$ ($0,000 < 0,05$) sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak yaitu "terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Usaha Online Queen Shop di Desa Mekarsari Subang Jawa Barat". 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 3,94 berada di kategori skala (3,40-4,19: Tidak Baik) dimana tanggapan responden terhadap variabel Harga (X2) memiliki kategori skala **Tidak Baik**, dilihat dari skor terendah 4,25 yaitu pada pernyataan "Harga yang ditawarkan tidak terjangkau bagi daya beli konsumen". Hal ini menandakan bahwa Usaha Online Queen Shop dalam menetapkan harga masih terbilang mahal atau tinggi. Usaha Online Queen Shop harus mempertimbangkan adanya strategi harga yang lebih kompetitif agar produknya dapat bersaing dengan kompetitor sejenisnya. Berdasarkan hasil uji validitas maka item kuesioner no 1 r hitung (0,766) $> r$ tabel (0,208) berarti butir pertanyaan no.1 variabel harga (X2) dinyatakan Valid. Berdasarkan hasil uji reliabilitas maka item kuesioner r_{ca} (0,907) $> r$ 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 ($16,377 > 1,670$) dan $\text{sig} < 0,05$ ($0,000 < 0,05$) sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak yaitu "terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Usaha Online Queen Shop di Desa Mekarsari Subang Jawa Barat". Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fadillah (2022).

Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan nilai rata-rata yaitu 3,91 berada di kategori skala (4,19 – 3,40): Cukup Baik) dimana tanggapan responden terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) memiliki kategori skala **Cukup Baik**, dilihat dari skor tertinggi 4,01 yaitu pada pernyataan ” Karyawan Queen Shop hanya berpura-pura melayani konsumen dengan baik, sehingga konsumen tertipu dan sebenarnya pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan”. Hal ini membuktikan bahwa adanya kelemahan dalam jenis pelayanan yang tidak sesuai dengan harapan. Maka Usaha Online Queen Shop 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. Berdasarkan hasil uji validitas maka item kuisisioner no 8 $r_{hitung} (0,741) > r_{tabel} (0,208)$ berarti butir pertanyaan no.8 variabel kepuasan konsumen (Y) dinyatakan Valid. Berdasarkan hasil uji reliabilitas maka item kuisisioner $r_{ca} (0,923) > r_{tabel} (0,60)$ 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 $165,255 > 3,15$ 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 $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($16,745 > 1,670$) dan $sig < 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dimana diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($16,337 > 1,670$) 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 $16,255 > 3,15$ dan nilai $sig < 0,05$ atau $0,000 < 0,005$.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan maka saran yang ingin penulis sampaikan yaitu: Peneliti menyarankan bahwa perlu dilakukan evaluasi mendalam terhadap proses administrasi saat ini untuk mengidentifikasi hambatan dan kesalahan yang mungkin terjadi. Setelah itu, pemberian pelatihan tambahan kepada karyawan dalam hal administrasi dapat membantu Usaha Queen Shop dalam mengembangkan keterampilan yang diperlukan. Peneliti menyarankan bahwa perlu dilakukan evaluasi mendalam terhadap proses administrasi saat ini untuk mengidentifikasi hambatan dan kesalahan yang mungkin terjadi. Setelah itu, pemberian pelatihan tambahan kepada karyawan dalam hal administrasi dapat membantu Usaha Queen Shop dalam mengembangkan keterampilan yang diperlukan. Agar usaha Online Queen Shop lebih meningkatkan lagi jenis pelayanannya seperti pendekatan yang bijaksana dalam menangani keluhan yang diajukan oleh konsumen. Kebijakan yang dilakukan seperti empati yaitu Queen Shop Perlu mengusahakan untuk memahami perasaan, kebutuhan, dan keinginan konsumen. Dengarkan dengan seksama apa yang mereka sampaikan. Kemudian, transparansi seperti berkomunikasi dengan jujur dan terbuka mengenai layanan, dan harga. Hindari manipulasi atau informasi yang menyesatkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, T., & Fadillah, F. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Farmers Market Kalibata City (Studi Kasus Pada Perusahaan Sektor Retail Farmers Market Kalibata City). *Jurnal Ilmiah PERKUSI*. 1(4).
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Sumatera Utara: alfabeta.
- Anggita, S. & D. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Coffeenatics Medan. *Anggita, Sarimonang & Darna*, 6(1).
- Armanto, I. D. (2018). Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome Triple Play. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(3), 1282. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v7.i03.p06>
- Aswad, Syaiful, Realize & Wangdra, Ronald. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Air Bersih Masyarakat Kampung Air Batam Center. *Jurnal JIM UPB Vol 6 No.2*.
- Atiullah dan Ismundar. (2021). Analisis Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Jasa J&T Kota Bima. *Jurnal Cahaya Mandalika ISSN 2721-4796 (Online)*, 2(2), 103–108. <https://doi.org/10.36312/jcm.v2i2.393>
- Dwi Putri, V., & Alfian, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen di Kadei Kopi Nipah Padang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 1789–1800.
- Asti, E. G. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Pada Resto Oto Bento Villa Nusa. *Ekomabis*, 1(1), 1-14.
- Fadillah, F. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Sarjana Manajemen Universitas Pamulang. *Jurnal Semarak*. 4(3).
- Fadillah, F. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Janji Jiwa Cabang Pademangan Jakarta Utara. *Semarak*, 5(3), 108-121.
- Fandy Tjiptono, C. G. (2016). *Service, Quality, & Saticfication*. Yogyakarta: Andi.
- Hulasoh, E., & Fadillah, F. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Member Celebrity Fitness Cabang Lotte Mall, Bintaro, Tangerang Selatan. *Jurnal Arastirma*, 2(2), 171-179. doi:<http://dx.doi.org/10.32493/arastirma.v2i2.23168>
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent: Teori dan Praktik*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kloter, P. (2017). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Santoso, J. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(01), 127 - 146. <https://doi.org/10.36406/jam.v16i01.271>
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta. Cetakan ke-1.
- Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Offset.