



Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 3 (2) Mei 2024: 1589-1594

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penetapan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Toko Farla Cotton

Dede Agustin¹, Farel Wendra Pratama²

Program Studi Manajemen Universitas Pamulang

dedeagustin31@gmail.com¹, Farelwendra02@gmail.com²

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima (Maret 2024) Disetujui (April 2024) Diterbitkan (Mei 2024)</p> <p>Kata Kunci: Kualitas Pelayanan; Kepuasan Konsumen; Penetapan Harga</p>	<p>Toko Farla Cotton berdiri tahun 2010, penjualan fokus pada produk kain cotton tekstil. Meskipun sudah melayani ribuan konsumen dan menjual ratusan ribu meter, akan tetapi belum mengetahui pasti apakah para pelanggan setia sudah merasa puas berbelanja di Toko Farla Cotton. Maka dari itu kami ingin mengukur kepuasan pelanggan melalui variabel kualitas pelayanan dan penetapan harga yang sudah ditetapkan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menginvestigasi keterkaitan suatu harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Toko Farla Cotton. Metode penelitian yang dipakai berupa penelitian kuantitatif pendekatan asosiatif. Berdasarkan hasil penelitian Menampakan bahwa adanya ikatan yang baik dan pengaruh antara kualitas dari pelayanan di toko Farla dan penetapan harga yang di buat oleh Toko Farla dengan kepuasan pelanggan di Toko Farla Cotton. Maka untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat posisi kompetitifnya, strategi manajemen dari Toko Farla Cotton harus terus ditingkatkan melalui kualitas pelayanan dan mempertimbangkan strategi penetapan harga yang sesuai dengan persepsi nilai pelanggan.</p>
<p>Keywords: <i>Customer Satisfaction; Pricing; Service Quality</i></p>	<p>ABSTRACT</p> <p><i>The Farla Cotton shop was founded in 2010, sales focus on cotton textile products. Even though they have served thousands of consumers and sold hundreds of thousands of meters, we still don't know for sure whether loyal customers are satisfied shopping at the Farla Cotton Store. Therefore, we want to measure customer satisfaction through predetermined service quality and pricing variables. The aim of this research is to investigate the relationship between price and service quality on consumer satisfaction at the Farla Cotton Store. The research methods used are quantitative research and associative methods. From the research results, there is a good relationship and influence between service quality</i></p>

and service quality. at the Farla Store and the pricing made by the Farla Store and customer satisfaction at the Farla Cotton Store. So, to increase customer satisfaction and strengthen its competitive position, the management strategy of the Farla Cotton Store must continue to be improved through service quality and considering pricing strategies that are in line with customer value perceptions.

PENDAHULUAN

Dalam era yang penuh persaingan di industri ritel, kepuasan pelanggan telah menjadi prioritas utama bagi para pelaku bisnis. Toko-toko ritel tidak hanya bersaing dalam hal produk dan layanan, tetapi juga dalam harga dan kualitas pelayanan. Di tengah persaingan ini, penelitian tentang keterkaitan antara penetapan harga dan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan menjadi semakin penting.

Toko Farla Cotton yang berdiri pada tahun 2010 yang fokus menjual produk di bidang kain cotton tekstil ini sudah lebih melayani ribuan konsumen dan menjual ratusan ribu meter kain tekstil, akan tetapi kami masih belum mengetahui apakah pelanggan setia kami sudah merasa puas berbelanja di Toko Farla Cotton. Maka dari itu, kami ingin mengukur kepuasan pelanggan kami melalui variabel kualitas pelayanan dan penetapan harga yang di terapkan di Toko Farla Cotton ini sebagai toko ritel tekstil.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mempelajari sebab sebab yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam konteks toko ritel. Misalnya, pendapat Surya dan Kurniawan (2021), didapat bahwa Pandangan harga berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada suatu produk yang di tawarkan kepada Konsumen dan (Aria & Atik, 2018:16) Memberikan pelayanan yang prima perlu memperhatikan kualitas pelayanan. Fokus suatu perusahaan hendaknya terletak pada kualitas pelayanan karena berdampak pada kepuasan pelanggan yang akan meningkat jika kualitas pelayanannya baik. Namun, masih terdapat kesenjangan informasi yang harus diisi mengenai apa arti kolaborasi antara estimasi dan kualitas manajemen bagi loyalitas konsumen khususnya dalam iklim lokasi ritel

Dalam konteks ini, penelitian ini mengarah pada menginvestigasi dampak penetapan harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Farla Cotton, sebuah toko ritel yang terkenal dengan berbagai macam produk kain cotton dan layanan yang ditawarkan. Dengan memahami dinamika ini, semoga penelitian yang kami lakukan ini dapat membantu bagi pemangku kepentingan industri ritel dalam upaya mereka meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan daya saing mereka di pasar yang semakin ketat.

KAJIAN LITERATUR

Harga ialah variabel yang mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen dan menjadi faktor penentu kesepakatan. Menurut Lupiyoadi (2013: 136), biaya memainkan peran penting dalam bauran promosi, karena jaminan nilai berhubungan langsung dengan gaji yang diterima organisasi. Bagi organisasi, menetapkan biaya harus sesuai dengan perekonomian pelanggan sehingga pembeli dapat membeli produk. Harga selain menjadi persepsi terhadap produk juga menjadi faktor yang menjadi pertimbangan pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian (Riyanti, 2015).

Konsumen secara keseluruhan ingin produk yang mereka gunakan diperoleh atau dinikmati dengan pelayanan yang diberi perhatian dan usaha yang penuh. Secara keseluruhan, klien membutuhkan sifat administrasi yang diberikan agar baik dan memuaskan. Organisasi harus fokus pada sifat manfaat tanpa akhir yang diberikan oleh organisasinya. Dalam hal ini, bisnis tidak diragukan lagi berusaha untuk menawarkan layanan atau kualitas layanan terbaik kepada kliennya. Ini adalah upaya perusahaan untuk memisahkan diri dari para pesaingnya. "Kualitas pelayanan memiliki makna sebagai suatu keadaan dinamis yang memiliki hubungan dengan produk, layanan, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melampaui harapan," ungkap Tjiptono (2013: 110).

Kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2007: 179) pembeli di penuhi kebutuhannya secara penuh cenderung memiliki tingkat loyalitas yang tinggi pula, dan cenderung lebih banyak mengonsumsi barang ketika perusahaan menghadirkan produk baru, membicarakan hal-hal menarik

tentang perusahaan dan produknya, tidak memberi banyak mempertimbangkan item pesaing dan tidak terlalu rumit untuk berpikir untuk mengevaluasi, memberikan saran item atau administrasi kepada organisasi, dan pertukaran adalah hal yang normal.

METODE

Penelitian ini menggunakan pemeriksaan kuantitatif dengan metodologi kooperatif. Survei digunakan untuk menguji populasi untuk mengumpulkan data tertentu dari responden. Sugiyono (2013:13): Strategi eksplorasi pemeriksaan kuantitatif bergantung pada positivisme, dapat bermanfaat untuk meneliti populasi atau tes tertentu, metode penelitian sebagian besar dilakukan bebas, pengumpulan informasi dilakukan dengan instrumen, dan pemeriksaan informasi bersifat kuantitatif. Measurements bertujuan untuk memeriksa teori yang telah ditentukan sebelumnya secara menyeluruh. Sugiyono (2013:57) menyatakan bahwa metodologi afiliasi adalah penelitian yang menyelidiki hubungan antara setidaknya dua elemen.

Menurut Sugiyono (2013), populasi adalah suatu wilayah yang dijumlahkan, terdiri atas objek atau subyek yang memiliki ciri-ciri dan kualitas tertentu yang tidak ditentukan oleh para ahli untuk dapat menentukan pilihan. Populasi yang akan kami gunakan dalam pemeriksaan ini adalah individu yang pernah menjadi pembeli di Toko Kapas Farla. Strategi penelitian dalam eksplorasi ini adalah kuantitatif dengan pengumpulan informasi menggunakan teknik polling. Metode pengambilan sampel berikutnya disebut "Purposive Sampling", dan metode ini memungkinkan pemilihan sampel secara sengaja berdasarkan serangkaian kriteria yang telah ditentukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Uji Validitas

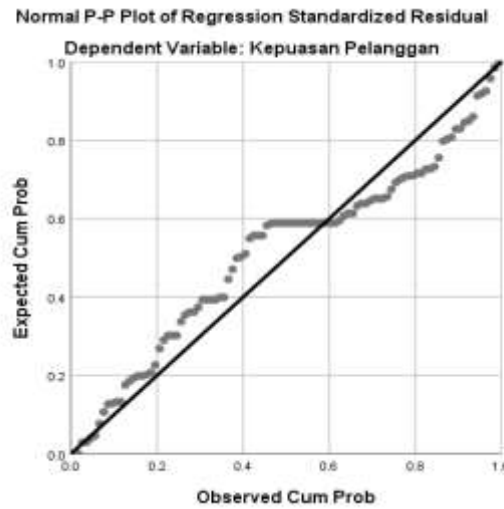
Variable	r hitung	r tabel
Kualitas Pelayanan (X1)	0.9	0.196
	0.882	0.196
	0.884	0.196
	0.916	0.196
	0.888	0.196
Penetapan harga (X2)	0.907	0.196
	0.812	0.196
	0.876	0.196
	0.867	0.196
	0.872	0.196
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.887	0.196
	0.859	0.196
	0.813	0.196
	0.895	0.196
	0.845	0.196

Dalam uji validitas kita dapat menentukan apakah suatu variabel pendapat bersifat substansial atau tidak. Jika probabilitas korelasi kurang dari 0,05, maka kuesioner dianggap valid. Dilihat dari tabel uji legitimasi pada variabel loyalitas konsumen, setiap hal survei mempunyai nilai kritis $< 0,05$ dan r ditentukan $> r$ tabel, maka semua hal survei termasuk substansial, dan keseluruhan pertanyaan dapat digunakan.

Tabel 2. Uji Reabilitas

Variable	Cronbach's Alpha
Penetapan harga	0.937
Kualitas pelayanan	0.916
Kepuasan pelanggan	0.926

Terlihat pada uji reliabilitas cronbach alpha > 0,60. Hasil dari pengujian seluruh variabel tersebut lebih dari 0,60 maka suatu kuesioner dikatakan reliabel dan dapat digunakan untuk pengujian berikutnya.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Bahwa data pada model regresi penelitian ini cenderung normal, seperti yang ditunjukkan pada gambar di atas, karena titik-titik tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis tersebut.

Tabel 3. Uji Autokorelasi

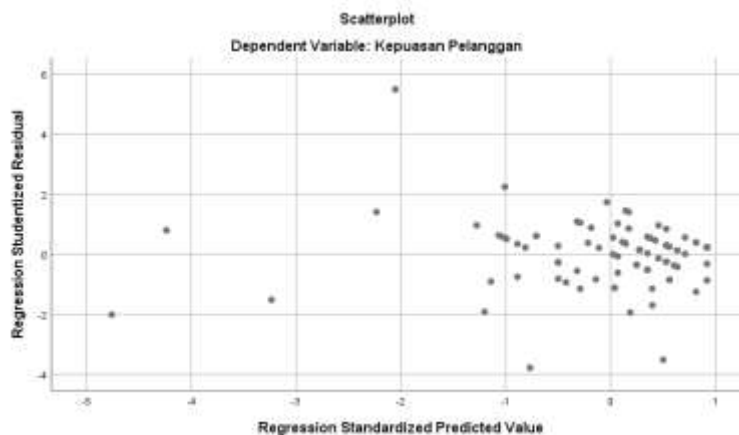
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.846 ^a	.715	.709	1.83676	1.753

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Metode Durbin Watson digunakan dalam uji autokorelasi ini, di mana suatu model dianggap tidak terikat autokorelasi apabila hasil uji Durbin Watson > dU dan < 4-du. Dengan sampel N = 100 dan variable independen K = 2, nilai dU pada table Durbin Watson adalah 1,752, dan nilai 4-du adalah 2,284. Karena $1,715 < 1,753 < 2,285 = du < DW < 4-du$, maka autokorelasi tidak terjadi dalam model regresi ini.



Gambar 2. Uji Heterokedstisitas

Berdasarkan gambar 2 di atas Untuk uji heteroskedastisitas, hasil grafik Scatterplot diatas memberikan hasil plot yang ada menyebar Sehingga, data dapat diasumsikan kalau regresi ini telah lolos uji heteroskedastisitas.

Tabel 4. Uji T

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.132	1.168		3.538	.001
	Harga	.517	.070	.544	7.346	.000
	Pelayanan	.301	.059	.376	5.080	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan

1. H1 Memperllihatkan bahwa nilai sig X1 0,001 lebih kecil dari 0,05, dan 7.346 lebih besar dari 1.984. Karena Ha diterima dan Ho ditolak, (X1) memiliki dampak positif dan signifikan pada (Y).
2. H2 Memperllihatkan bahwa 5.080 > 1.984, t hitung > t tabel, dan nilai sig X2 0,000 < 0,05. Artinya, (X2) berdampak positif dan signifikan terhadap (Y) karena Ha diterima dan Ho ditolak.

Tabel 5. Uji F

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	822.391	2	411.196	121.883	.000 ^b
	Residual	327.249	97	3.374		
	Total	1149.640	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan

b. Predictors: (Constant), Pelayanan, Harga

Berdasarkan tabel tersebut, kami menemukan bahwa F hitung = 121.883 > F tabel 3.09 (df1=2, df2=98SD, $\alpha=0,05$), dan nilai signifikansi adalah 0,000 > 0,05. Ini menunjukkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima. Berdasarkan temuan ini, diperoleh bahwa penetapan harga dan kualitas layanan berpengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan di Toko Farla Cotton.

KESIMPULAN

Didapat bahwa adanya keterkaitan positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan penetapan harga dengan kepuasan pelanggan di toko Farla Cotton. Terlihat pada Temuan ini menegaskan pentingnya aspek-aspek kualitas pelayanan dan penetapan harga dalam konteks memahami perilaku konsumen serta keberhasilan sebuah bisnis ritel.

Kualitas pelayanan yang tinggi diidentifikasi sebagai faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, menunjukkan bahwa pelanggan cenderung lebih puas ketika mereka menerima layanan yang ramah, efisien, dan responsif dari toko Farla Cotton. Selain itu, penetapan harga yang tepat juga memberikan kontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan, menandakan bahwa pelanggan merasa puas ketika harga produk sesuai dengan nilai yang mereka berikan.

Dengan demikian, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat posisi kompetitifnya, disarankan agar manajemen toko Farla Cotton terus berupaya meningkatkan kualitas pelayanan yang akan diberikan kepada pelanggan serta mempertimbangkan strategi penetapan harga yang sesuai dengan persepsi nilai pelanggan. Upaya ini akan membantu membangun koneksi, kesetiaan pelanggan dengan Toko Farla Cotton, dan memperluas pangsa pasar toko Farla Cotton dalam industri ritel.

REFERENCES

- Ariyanti, W. P., Hermawan, H., & Izzudin, A. (2022). Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 86.
- Andaluh Ratih. (2018). 16-Article Text-41-1-10-20180925. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Instrumen Penunjang Laboratorium (Studi Kasus Pada Pt. Laborindo Sarana Jakarta)*, 1, 308–308.
- Firdaus Ruffiansah, F., & Hermani Daryanto Seno, A. (N.D.). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Rainbow Creative Semarang). In *Jurnal Administrasi Bisnis: Vol. Ix*.
- Kumesan, B. Y., Wenas, R. S., & Poluan, J. G. (1187). Terhadap Niat Beli Konsumen Di Restoran Cepat Saji Richeese Factory Bahu Mall Manado Analysis Of The Effect Of Product Differentiation, Price Perception And Promotion On Consumer Purchase Intentions At Fast Food Restaurant Of Richeese Factory Bahu Mall Manado. In *Jurnal Emba* (Vol. 9).
- Raintung, R. N. R., Kalangi, J. A. F., Program, L. F. T., & Bisnis, S. A. (2021). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Glad Beauty Care Manado. In *Productivity* (Vol. 2, Issue 2).
- Rifki, M., Wicaksana, A., & Santosa, S. B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Jne Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 11(1). [Http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Dbr](http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Dbr)