



Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Toko Sembako Barokah Balaraja)

Marwan Firmansyah

Universitas Pamulang, Tangerang Selatan

Muhamad Restu Wijaya

Universitas Pamulang, Tangerang Selatan

Alamat: Jalan Surya Kencana No 1 Pamulang Tangerang Selatan
marwanfirmansyah33@gmail.com, dosen02268@unpam.ac.id

Abstrak. *The purpose of this study is to determine the effect of service quality and price on customer satisfaction (case study of Barokah Balaraja Grocery Store. The method used is quantitative. The sampling technique used a saturated sample formula and a sample of 78 respondents was obtained. Data analysis used validity test, reliability test, classical assumption test, regression analysis, correlation coefficient, determination coefficient and hypothesis test. The results of this study are that the quality of service has a significant effect on customer satisfaction with the regression equation $Y = 13.321 + 0.657X_1$, the correlation value is 0.784 meaning that the variable has a strong relationship level with a determination coefficient value of 34.8% and the hypothesis test is obtained by calculating t_{table} or $(4.284 > 1.665)$. Price had a significant effect on parents' decision with a regression equation $Y = 23.996 + 0.398X_2$, a correlation value of 0.788 meaning that the variable had a very strong relationship level with a determination coefficient value of 19.4% and the hypothesis test was obtained by calculating t_{table} or $(4.284 > 1.665)$. Service Quality and Price simultaneously have a significant effect on consumer satisfaction with the regression equation $Y = 7.146 + 0.560 X_1 + 0.261 X_2$. The correlation value of 0.652 means that the two variables have a strong relationship with a determination coefficient value of 65.2% while the remaining 34.8% is influenced by other factors that were not studied. The hypothesis test obtained the value of $F_{cal} > F_{table}$ or $(18.349 > 3.12)$.*

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

Abstrak Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan Pelanggan (studi kasus Toko Sembako Barokah Balaraja. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus sampel jenuh dan diperoleh sampel sebanyak 78 responden. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, koefisien korelasi, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini adalah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Pelanggan dengan persamaan regresi $Y = 13,321 + 0,657X_1$, nilai korelasi sebesar 0,784 artinya variabel mempunyai tingkat hubungan yang kuat dengan nilai koefisien determinasi sebesar 34,8% dan uji hipotesis diperoleh thitung $>$ ttabel atau $(4,284 > 1,665)$. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua dengan persamaan regresi $Y = 23,996 + 0,398X_2$, nilai korelasi sebesar 0,788 artinya variabel mempunyai tingkat hubungan sangat kuat dengan nilai koefisien determinasi sebesar 19,4% dan uji hipotesis diperoleh thitung $>$ ttabel atau $(4,284 > 1,665)$. Kualitas Pelayanan dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan persamaan regresi $Y = 7,146 + 0,560 X_1 + 0,261 X_2$. Nilai korelasi sebesar 0,652 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan kuat dengan nilai koefisien determinasi sebesar 65,2% sedangkan sisanya sebesar 34,8% dipengaruhi faktor lain yang tidak dilakukan penelitian. Uji hipotesis diperoleh nilai Fhitung $>$ F tabel atau $(18,349 > 3,12)$.

Kata Kunci: *Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Pelanggan*

PENDAHULUAN

Sejak dahulu hingga sekarang kebutuhan pokok terutama pangan selalu dibutuhkan oleh semua kalangan masyarakat. Mereka butuh untuk memenuhi kebutuhan jasmani yang setiap hari sangat di perlukan. Masyarakat akan membeli kebutuhan tersebut di toko-toko yang menyediakan berbagai macam kebutuhan pokok. Banyak sekali masyarakat yang memikirkan bagaimana mendapatkan kebutuhan pokok tersebut dengan menyediakan pendapatan yang mereka punya. Seperti halnya untuk membuat diri mereka

puas dengan apa yang mereka dapatkan sesuai dengan kebutuhan, maka mereka akan mencari toko – toko yang bisa memenuhi kebutuhan ataupun keperluan mereka, yaitu dengan mencari toko yang tidak terlalu jauh dengan rumah dan merasa nyaman saat membeli produk atau kebutuhan yang mereka cari ataupun kelengkapan kebutuhan. Dalam persaingan yang semakin sengit disektor kebutuhan pokok, perusahaan perlu menjaga dan meningkatkan daya saingnya. Salah satu kunci keberhasilan adalah memahami dan memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen. Seorang konsumen itu sangat memperhatikan berbagai aspek mulai dari kebersihan lingkungan, pelayanan bahkan harga. Oleh karena itu, perlu dievaluasi mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan, ini sangat penting bagi keberlangsungan usaha. Dengan perkembangan ini sudah sangat sering di jumpai toko-toko sembako di daerah mana pun untuk memenuhi dan keterjangkauan masyarakat, namun persaingan yang tidak dapat di hindari oleh setiap produsennya

Toko Sembako Barokah Balaraja merupakan toko sembako yang menjual berbagai kebutuhan pokok. Yang berlokasi di Jl. Raya Serang No. 23 RT 001 RW 001 Desa Talagasari Kecamatan Balaraja Kab. Tangerang, berada di pinggir jalan raya. Namun dalam penjualan Toko Sembako Barokah Balaraja mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Penurunan ini diduga disebabkan karena proses pemasaran yang belum maksimal dan kemungkinan adanya pelanggan ataupun konsumen yang kurang puas saat melakukan transaksi/pembelian di Toko Sembako Barokah Balaraja. Berikut data penjualan Toko Sembako Barokah Balaraja serta pra survey yang dilakukan oleh peneliti :

Tabel 1.1
Data Penjualan Toko Sembako Barokah Balaraja 2022-2024

Tahun	Target Penjualan	Jumlah Penjualan	Persentase (%)	Ket
2022	Rp. 342.000.000	Rp. 306.000.000	89,4%	Belum Tercapai
2023	Rp. 232.000.000	Rp. 216.000.000	93,1%	Belum Tercapai
2024	Rp. 198.000.000	Rp. 180.000.000	90%	Belum Tercapai

Sumber : Data Penjualan Toko Sembako Barokah Balaraja

Pada tabel 1.1 bahwa data penjualan Toko Sembako Barokah Balaraja dalam 3 tahun belakangan ini mengalami penurunan. Yakni dari tahun 2022 hingga 2024. Meskipun persentase pencapaian target penjualan terlihat cukup tinggi, yaitu dikisaran 89% hingga 93%, namun jika di lihat dari sisi nominal, jumlah penjualan mengalami penurunan Rp. 306.000.000 pada tahun 2022 menjadi hanya Rp.180.000.000 pada tahun 2024. Kondisi ini menunjukkan adanya permasalahan serius yang memengaruhi kinerja penjualan toko secara keseluruhan

Penurunan tersebut bisa disebabkan oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Dari sisi eksternal penurunan daya beli masyarakat akibat inflasi atau kondisi ekonomi yang tidak stabil bisa menjadi salah satu penyebab utama. Selain itu, persaingan yang semakin ketat dari toko modern seperti minimarket waralaba dan platform belanja online membuat konsumen memiliki banyak pilihan yang lebih praktis dan menarik. Dari sisi internal, kurangnya inovasi dalam penjualan, keterbatasan metode pembayaran,

minimnya promosi,serta pengelolaan toko yang masih konvensional juga berkontribusi terhadap menurunnya minat belanja konsumen di toko tersebut

Tabel 1.2
Data Pelanggan Toko Sembako Barokah Balaraja 2022 – 2024

Tahun	Jumlah Pelanggan Pertahun
2022	90 Orang
2023	83 Orang
2024	78 Orang

Menunjukkan pada data yang telah di kumpulkan terjadi penurunan jumlah pelanggan yang signifikan di Toko Sembako Barokah Balaraja dari tahun ke tahun. Pada tahun 2022 tercatat sebanyak 90 orang pelanggan, kemudian menurun menjadi 83 orang pada tahun 2023, dan kembali mengalami penurunan drastis di tahun 2024 menjadi 78 orang. Penurunan ini menunjukkan adanya indikasi masalah yang perlu segera diidentifikasi dan ditangani oleh pemilik usaha

Penurunan jumlah pelanggan ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain meningkatnya persaingan dari toko sejenis maupun minimarket modern yang menawarkan kenyamanan dan promosi yang lebih menarik. Selain itu, kemungkinan kurangnya inovasi dalam pelayanan, harga yang kurang kompetitif, minimnya promosi, serta tampilan toko yang kurang menarik juga menjadi penyebab utama yang membuat pelanggan perlahan berpindah ke tempat lain

Tabel 1.3
Hasil Pra Survey Kualitas Pelayanan di Toko Sembako Barokah Balaraja

No	Pernyataan	Jawaban (%)		Jumlah Pelanggan	Target dalam (%)
		Ya	Tidak		
1	Penampilan para Pelayan yang rapih dan kebersihan Toko memberikan Kepercayaan atas kualitas produk	36,7%	63,3%	30	100
2	Pelayanan Toko Sembako Barokah Balaraja selalu siap membantu dan cepat tanggap terhadap kebutuhan pelanggan	46,7%	53,3%	30	100
3	Pelayanan Toko Sembako Barokah Balaraja selalu bersikap ramah dan sopan kepada pelanggan	46,7%	53,3%	30	100

Sumber : Hasil Olah Data Pra Survey Sementara 2024

Berdasarkan tabel pra survey Kualitas Pelayanan diatas diketahui bahwa terdapat beberapa keluhan yang cukup tinggi. Pernyataan nomor 1 yaitu pernyataan paling tinggi “Penampilan para Pelayan yang rapih dan kebersihan Toko memberikan Kepercayaan atas kualitas produk” mencapai 63,3% yang memilih jawaban “tidak” Pelanggan merasa tidak puas disebabkan pelayanan yang kurang ramah dan sopan terhadap pelanggan. Pemilik usaha harus lebih memperhatikan kualitasnya dalam pelayanan yang bijak kepada pelanggan agar pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang nyaman dan komunikatif.

Tabel 1.4
Hasil Pra Survey Harga di Toko Sembako Barokah Balaraja

S	Pernyataan	Jawaban (%)		Jumlah Pelanggan	Target dalam (%)
		Ya	Tidak		
1	Harga yang ditetapkan Toko Sembako Barokah Balaraja sesuai dengan harapan Pelanggan	43,3%	56,7%	30	100
2	Harga yang di tetapkan Toko Sembako Barokah Balaraja membuat Pelanggan ingin melakukan pembelian ulang dikemudian hari	46,7%	53,3%	30	100
3	Harga yang ditetapkan Toko Sembako Barokah Balaraja membuat pelanggan ingin melakukan pembelian ulang dikemudian waktu	33,3%	66,7%	30	100

Sumber : Hasil Olah Data Pra Survey Sementara 2024

Berdasarkan tabel pra survey Harga diatas diketahui bahwa terdapat beberapa keluhan yang cukup tinggi. Pernyataan nomor 4 yaitu pernyataan paling tinggi “Harga yang ditetapkan Toko Sembako Barokah Balaraja membuat konsumen ingin melakukan pembelian ulang dikemudian waktu” mencapai 66,7% yang memilih jawaban “tidak” Pelanggan merasa tidak puas disebabkan harga yang sangat tinggi dibandingkan competitor lain. Pemilik usaha harus lebih mengukur harga agar lebih bersaing dengan competitor lain agar pelanggan merasa puas dengan harga yang berbeda tipis sehingga hal ini dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggan

Tabel 1.5
Perbandingan Harga Toko Sembako di Balaraja

Toko Sembako Barokah Balaraja			Toko Sembako Nia Barokah			Toko Sembako Bang Zainal		
No	Produk	Harga (Rp)	No	Produk	Harga (Rp)	No	Produk	Harga (Rp)
1	Beras	Rp. 12.000	1	Beras	Rp. 12.500	1	Beras	Rp. 12.000
2	Telur	Rp. 29.000	2	Telur	Rp. 29.500	2	Telur	Rp. 29.000
3	Minyak Goreng	Rp. 17.500	3	Minyak Goreng	Rp. 17.000	3	Minyak Goreng	Rp. 17.000
4	Gas Lpg	Rp. 22.000	4	Gas Lpg	Rp. 22.000	4	Gas Lpg	Rp. 22.500
5	Air Galon Aqua	Rp. 21.500	5	Air Galon Aqua	Rp. 21.000	5	Air Galon Aqua	Rp. 21.000

Sumber : Hasil Data Observasi Sementara 2024

Berdasarkan tabel 1.5 menunjukkan beberapa daftar harga kompetitor yang menjual produk sejenis. Harga yang ditetapkan oleh Toko Sembako Barokah Balaraja menjadi bahan perbandingan dengan kompetitor lain dan sudah sangat kompetitif disekitar tempat tersebut. Penetapan harga yang tepat dapat membantu meningkatkan keuntungan dan memaksimalkan penjualan.

Tabel 1.6
Hasil Pra Survey Kepuasan Pelanggan di Toko Sembako Barokah Balaraja

No	Pernyataan	Jawaban (%)		Jumlah Pelanggan	Target dalam (%)
		Ya	Tidak		
1	Penataan produk yang ada di Toko Sembako Barokah Balaraja sesuai dengan harapan pelanggan	46,7%	53,3%	30	100
2	Saya puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Toko Sembako Barokah Balaraja	40%	60%	30	100
3	Saya akan membeli secara ulang di Toko Sembako Barokah Balaraja karena pelayanannya yang baik	46,7%	53,3%	30	100

Sumber : Hasil Olah Data Pra Survey Sementara 2024

Berdasarkan tabel pra survey Kepuasan Pelanggan diatas diketahui bahwa terdapat beberapa keluhan yang cukup tinggi. Pernyataan nomor 2 yaitu pernyataan paling tinggi “Saya puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Toko Sembako Barokah Balaraja”.mencapai 60% yang memilih jawaban “tidak” Pelanggan merasa tidak puas disebabkan Kepuasan Pelanggan yang sangat tinggi. Pemilik usaha harus lebih memperhatikan Pelayanan agar pelanggan dapat bertahan lebih lama menjalin hubungan dengan Toko

KAJIAN TEORITIS

Kualitas Pelayanan

Menurut Oentoro Kualitas Pelayanan (2015:133), “Keberhasilan pemasaran suatu produk tergantung pada apakah suatu perusahaan dapat memberikan pelayanan pada saat memasarkan produknya. Pelayanan dapat memberikan pelayanan dalam menyediakan produk dan pelayanan dalam membeli dan menjual produk. Menurut Tjiptono (2016:59) “Kualitas Pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

Harga

Menurut Ramadhani et al., (2020:36) “Harga merupakan komponen yang berpengaruh secara langsung terhadap perusahaan penyedia produk atau jasa. Tingkat

harga yang ditetapkan oleh perusahaan akan memengaruhi kuantitas produk yang dijual. Secara tidak langsung pun harga mempengaruhi biaya karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitanya dengan efisiensi produksi”. Menurut Mursalin & Octavia (2021) “Harga merupakan sebuah *Value* atau nilai yang digunakan untuk mendapatkan produk atau layanan melalui perhitungan, pemahaman, serta pengambilan risiko agar tetap mendapatkan keuntungan yang sesuai atas biaya yang dikeluarkan”.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Park dalam Irawan (2021:54), “Kepuasan Pelanggan adalah suatu perasaan pelanggan sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi. Ada banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap suatu aplikasi yaitu Harga, Kualitas Pelayanan dan pengalaman pelanggan”. Menurut Syah (2021), “Konsumen merasakan kepuasan atau kekecewaan setelah menggunakan produk atau jasa perusahaan. Kesenangan muncul jika produk memenuhi harapan mereka, sedangkan kekecewaan terjadi jika produk gagal terkirim. Membandingkan satu produk dengan produk lainnya adalah praktik yang sering dilakukan oleh penerima produk/jasa”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan kausalitas. Menurut Sugiyono (2017:7) Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sedangkan kausalitas menurut Sugiyono (2014:11) adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Dalam penelitian ini, penghitungan tingkat validitas dilakukan dengan bantuan perangkat lunak Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) for Windows versi 26, sehingga nilai validitas setiap kuesioner pada variabel independen dapat diketahui. Menurut Ghazali (2018:51), Keputusan validitas suatu instrumen ditentukan dengan membandingkan nilai *r* hitung dengan nilai *r* tabel.

Dengan jumlah sampel sebanyak 78, maka derajat kebebasan (*df*) dihitung dengan rumus $78 - 2 = 76$, dan menggunakan tingkat signifikansi (*alpha*) sebesar 0,05, diperoleh nilai *r* tabel sebesar 0,2227. Adapun kriteria validitas instrumen adalah sebagai berikut :

- a. Jika nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel, maka instrumen dinyatakan valid
- b. Jika nilai *r* hitung lebih kecil dari *r* tabel, maka instrumen dinyatakan tidak valid.

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X1)

No	Pernyataan	Nilai R hitung	Nilai R tabel	Ket
1	Toko sembako barokah balaraja selalu menerima masukan atau keluhan yang disampaikan oleh pelanggan	0,348	0,2227	VALID
2	Pelayanan toko sembako barokah balaraja selalu bersikap sopan dan ramah kepada pelanggan	0,424	0,2227	VALID
3	Produk yang tersedia di toko sembako barokah balaraja memberikan jaminan kualitas produk dan keamanan untuk dikonsumsi	0,240	0,2227	VALID
4	Toko sembako barokah balaraja memberikan kompensasi jika terjadi kesalahan pada ketidakpuasan atau produk yang dibeli	0,424	0,2227	VALID
5	Pelayanan toko sembako barokah balaraja mampu menyelesaikan permasalahan pesanan pelanggan seperti kualitas dan lain-lain	0,397	0,2227	VALID
6	Kemampuan pelayanan toko sembako barokah Balaraja sangat cepat dalam melayani dan juga dalam proses pembayaran	0,384	0,2227	VALID
7	Produk yang diperjual belikan toko sembako barokah balaraja tetap menjaga kualitas produknya	0,485	0,2227	VALID
8	Pelayanan yang diberikan oleh toko sembako barokah balaraja memberikan kepuasan sehingga membuat pelanggan ingin berkunjung kembali	0,454	0,2227	VALID
9	Toko sembako barokah balaraja menyediakan produk yang lengkap sesuai dengan kebutuhan pelanggan	0,345	0,2227	VALID
10	Penampilan para pelayan yang rapih dan kebersihan toko memberikan kepercayaan atas kualitas produk	0,438	0,2227	VALID

Berdasarkan Tabel 4.8 menunjukkan bahwa kesepuluh butir pernyataan pada variabel kualitas pelayanan (X1) memiliki nilai rhitung yang melebihi rtabel, sehingga seluruh pernyataan tersebut dinyatakan valid dan sesuai untuk digunakan dalam mengukur dimensi dan variabel penelitian ini

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Harga (X2)

No	Pernyataan	Nilai R hitung	Nilai R tabel	Ket
1	Harga yang ditawarkan oleh toko sembako barokah balaraja sangat terjangkau	0,357	0,2227	VALID
2	Harga yang ditetapkan toko sembako barokah balaraja sesuai dengan harapan pelanggan	0,593	0,2227	VALID
3	Harga yang ditetapkan toko sembako barokah balaraja sangat murah	0,409	0,2227	VALID
4	Produk toko sembako barokah balaraja mempunyai kualitas produk yang baik dengan harga yang terjangkau	0,494	0,2227	VALID
5	Harga yang ditetapkan toko sembako barokah balaraja sesuai dengan kualitas produk yang di berikan	0,439	0,2227	VALID
6	Harga toko sembako barokah balaraja sesuai dengan kualitas produk	0,440	0,2227	VALID
7	Harga yang ditetapkan toko sembako barokah balaraja membuat konsumen ingin melakukan pembelian ulang dikemudian waktu	0,521	0,2227	VALID
8	Harga yang ditetapkan toko sembako barokah balaraja relative lebih murah dibandingkan competitor lainnya	0,540	0,2227	VALID
9	Harga yang ditetapkan toko sembako barokah balaraja mampu bersaing dengan pesaing disekitarnya	0,346	0,2227	VALID
10	Harga yang diberikan toko sembako barokah balaraja sesuai dengan kualitas pelayanannya	0,523	0,2227	VALID

Berdasarkan Tabel 4.9 menunjukkan bahwa kesepuluh butir pernyataan pada variabel Harga (X2) memiliki nilai rhitung yang melebihi rtabel, sehingga seluruh pernyataan tersebut dinyatakan valid dan sesuai untuk digunakan dalam mengukur dimensi dan variabel penelitian ini

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

No	Pernyataan	Nilai R hitung	Nilai R tabel	Ket
1	Saya puas dengan pelayanan yang diberikan oleh toko sembako barokah balaraja	0,383	0,2227	VALID
2	Kualitas produk toko sembako barokah balaraja sesuai dengan harapan pelanggan	0,507	0,2227	VALID
3	Penataan produk yang ada di toko sembako barokah balaraja tersusun rapih sehingga memudahkan pelanggan	0,411	0,2227	VALID
4	Saya berminat berkunjung kembali karena pelayanan yang sopan dan ramah di toko sembako barokah balaraja	0,474	0,2227	VALID
5	Saya akan selalu membeli produk di toko sembako barokah balaraja	0,500	0,2227	VALID
6	Saya akan secara ulang membeli produk di toko sembako barokah balaraja	0,454	0,2227	VALID
7	Saya bersedia merekomendasikan produk toko sembako barokah balaraja	0,282	0,2227	VALID
8	Saya bersedia merekomendasikan toko sembako barokah balaraja	0,554	0,2227	VALID
9	Pelayanan yang diberikan toko sembako barokah balaraja sangat baik sehingga dapat membuat pelanggan merekomendasikan kepada yang lainnya	0,489	0,2227	VALID
10	Saya akan senang hati memberikan informasi pada orang lain untuk membeli produk di toko sembako barokah balaraja	0,309	0,2227	VALID

Berdasarkan Tabel 4.10 menunjukkan bahwa kesepuluh butir pernyataan pada variabel Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki nilai rhitung yang melebihi rtabel, sehingga seluruh pernyataan tersebut dinyatakan valid dan sesuai untuk digunakan dalam mengukur dimensi dan variabel penelitian ini

Uji Reliabilitas

1. variabel kualitas pelayanan (X1) menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,645, yang lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu, variabel kualitas pelayanan (X1) dikategorikan sebagai variabel yang reliabel
2. variabel Harga (X2) menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,600, yang lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu, variabel Harga (X2) dikategorikan sebagai variabel yang reliabel
3. variabel Kepuasan Pelanggan (Y) menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,679, yang lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu, variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dikategorikan sebagai variabel yang reliabel

Uji Normalitas

Tabel 4.14
Hasil Normalitas Dengan Kolmogorov-Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		78
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.09692068
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.089
	Negative	-.068
Test Statistic		.089
Asymp. Sig. (2-tailed)		.196 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Hasil Olahan Data Spss Versi 26 (2024)

Berdasarkan pada tabel 4.14 diatas maka dapat diketahui bahwa nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar $0,196 > 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa data dari populasi berdistribusi secara normal dan dapat dilakukan ke tahap analisis selanjutnya

Uji Multikolinearitas

Tabel 4.15
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	7.146	4.329		1.651	.103		
	Kualitas Pelayanan	.560	.102	.503	5.476	.000	.909	1.100
	Harga	.261	.083	.290	3.154	.002	.909	1.100
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan								

Sumber : Hasil Olahan Data Spss Versi 26 (2024)

Berdasarkan Tabel 4.15, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki nilai tolerance sebesar 0,909, yang lebih besar dari 0,10, serta nilai VIF sebesar 1,100 yang lebih kecil dari 10,00. Begitu pula dengan variabel harga, yang juga menunjukkan nilai tolerance 0,909 $> 0,10$ dan nilai VIF 1,100 $< 10,00$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi multikolinearitas pada variabel kualitas pelayanan (X1) dan harga(X2).

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.16
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.477	.247		1.933	.057
	Kualitas Pelayanan	.028	.063	.050	.438	.663
	Harga	-.142	.049	-.333	-2.903	.005

a. Dependent Variable: AbsRes2

Sumber : Hasil Olahan Data Spss Versi 26 (2024)

Berdasarkan hasil tabel 4.16 menunjukkan bahwa hasil uji heteroskedastisitas dari variabel kualitas pelayanan (X1) terdapat hasil signifikan $0,663 > 0,05$. Variabel harga (X2) terdapat hasil signifikan $0,05 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas

Analisis Regresi Linier

Tabel 4.19
Hasil Uji Regresi Linear Berganda Variabel (X1) dan (X2) Terhadap (Y)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.146	4.329		1.651	.103
	Kualitas Pelayanan	.560	.102	.503	5.476	.000
	Harga	.261	.083	.290	3.154	.002

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Hasil Olahan dari SPSS versi 26 (2024)

1. Nilai konstanta sebesar 7,146 diartikan bahwa jika variabel kualitas pelayanan (X1) dan Harga (X2) tidak ada maka telah terdapat nilai kepuasan pelanggan (Y) sebesar 7,146 satuan
2. Nilai 0,560 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel Harga (X2), maka setiap perubahan 1 satuan pada variabel kualitas pelayanan (X1) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada kepuasan pelanggan (Y) Sebesar 0,560 Satuan

Analisis Koefisien Korelasi (r)

Tabel 4.23
Hasil Koefisien Korelasi (X1) dan (X2) Terhadap (Y)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.853 ^a	.727	.720	5.122
a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan				

Sumber : Hasil Olahan dari SPSS versi 26 (2024)

Berdasarkan hasil 4.25 diperoleh nilai R (Koefisien Korelasi) sebesar 0,853^a artinya variabel kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) memiliki Tingkat pengaruh atau hubungan yang sangat kuat terhadap kepuasan pelanggan (Y) berdasarkan pada nilai interval koefisien korelasi berada pada skala 0,800 – 1,000

Koefisien Determinasi (r square)

Tabel 4.26
Hasil Uji Koefisien Determinasi (X1) dan (X2) Terhadap (Y)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.652 ^a	.425	.409	3.138
a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan				
b. Dependent variable: Kepuasan Pelanggan				

Sumber : hasil olahan data SPSS versi 26 (2024)

Berdasarkan hasil 4.28 diperoleh nilai R-Square (Koefisien Determinasi) Sebesar 0,425, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) dan Harga (X2) memiliki pengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) 42,5% sedangkan sisanya 57,5% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Pengujian Hipotesis

Tabel 4.27
Hasil Uji Hipotesis (X1) Terhadap (Y)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.321	4.082		3.264	.002
	Kualitas Pelayanan	.657	.103	.590	6.372	.000
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						

Sumber : Hasil Olahan dari SPSS versi 26 (2024)

Berdasarkan hasil tabel 4.29 diperoleh bahwa nilai t hitung > t tabel atau (6,372 > 1.665) hal ini diperkuat dengan nilai sig 0.000 < 0,05. Dengan demikian maka H0 ditolak H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan (X1)

terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Toko Sembako Barokah Balaraja

Tabel 4.28
Hasil Uji Hipotesis (X2) Terhadap (Y)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23.996	3.578		6.706	.000
	Harga	.398	.093	.441	4.284	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Hasil Olahan dari SPSS versi 26 (2024)

Berdasarkan hasil tabel 4.30 diperoleh bahwa nilai t hitung > t tabel atau (4.284 > 1,665) hal ini diperkuat dengan nilai sig 0.000 < 0.05. dengan demikian maka H0 ditolak H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara harga (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Toko Sembako Barokah Balaraja

Tabel 4.29
Hasil Uji F Hitung
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	249.571	1	249.571	18.349	.000 ^b
	Residual	1033.724	76	13.602		
	Total	1283.295	77			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Harga

Sumber : Hasil Olahan dari SPSS versi 26 (2024)

Berdasarkan hasil tabel 4.31 diperoleh nilai Fhitung 18,349 > 3,12 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 dengan demikian H03 ditolak dan Ha3 diterima, artinya secara simultan terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Sembako Barokah Balaraja, sehingga hipotesis ketiga diterima

KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil analisis serta pembahasan mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Sembako Barokah Balaraja sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan dan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y) $13,321 + 0,657X_1$. Nilai koefisien determinasi sebesar 34,8%, Berdasarkan uji T diperoleh nilai Thitung 4,284 > Ttabel 1,665 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 maka H01 ditolak dan Ha1 diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Kasus pada Toko Sembako Barokah Balaraja
2. Harga (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan dan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan persamaan regresi Harga (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan dan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y) $3,996 +$

0,398X2. Nilai determinasi 19,4%. Berdasarkan uji T diperoleh nilai t hitung (6,372 > 1.665) dengan Tingkat 0,000<0,05 maka Ho1 ditolak dan Ha1 diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh Harga terhadap kepuasan Pelanggan Toko Sembako Barokah Balaraja

3. Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan (Y). $Y=7,146 +0,560X1 +0,261X2$. Nilai koefisien determinasi R Square sebesar 65,2%. Nilai F hitung 18,349 > F tabel 3,12 dengan Tingkat signifikan 0,000 < 0,05 dengan demikian H03 ditolak Ha3 diterima artinya secara simultan terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Sembako Barokah Balaraja.

DAFTAR PUSTAKA

JURNAL :

- Dede Solihin, Estiko Wibawanto, (2020), *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Memilih Klub Basket Satria Indonesia Tangerang Selatan*, Jurnal Pemasaran Kompetitif, Universitas Pamulang, 3 (2).
- Cornelia Dumarya Manik, Wahyu Wisnu Ramagelar, (2024). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Starbucks Ciputra Raya – Tangerang Selatan*. Jurnal Pemasaran Kompetitif, Universitas Pamulang, 7 (2).
- Andri Riyadi, (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan BRIlink Alfarez*. Jurnal Surplus (Jurnal Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan). Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Sampit, Universitas Pamulang. 2 (1).
- Rifki Abbi Rama, Agus Sulaiman Anhary, (2024). *Pengaruh Kualitas dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Bengkel Doel Motor di Depok*, Jurnal Perkusi : Pemasaran, Keuangan dan Sumber Daya Manusia, 4 (2).
- Retno Wulansari, Ramdan Novianto, (2020). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Bersaing Terhadap Kepuasan Pelanggan Tanki Air Penguin Pada Toko Bahan Bangunan di Gading Serpong*, Jurnal Pemasaran Kompetitif Pemasaran, 3 (2).
- M. Wahyudin Setiawan, Fien Zulfikarijah, Chalimatuz Sa'diyah, (2022). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan pelanggan Pada UMKM Batik Sendang di Kabupaten Lamongan*, Jurnal Pemasaran Kompetitif, Universitas Pamulang. 6 (1).
- Elom Tampubolon. S.Pd., MM (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Matahari Departemen Store Tbk. Cabang Binjai*. Jurnal Ilmiah “Jumansi Stindo” Medan. 2 (3).
- J.G. Runtuwuwu, S. Oroh, R. Taroreh (2024). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Cafe dan Resto Cabang Manado*. Jurnal EMBA. 2 (2).
- Riri Oktarini (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Aplikasi Gojek di Kota Tangerang*. Jurnal Ilmu Sekretaris/Administrasi Perkantoran, Universitas Pamulang. 6 (2).
- Rosa Lesmana, Ratnasari. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Radekatama Piranti Nusa*. Jurnal Pemasaran Kompetitif, Universitas Pamulang. 2 (2).

BUKU:

- Abubakar, R. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Afandi, P. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia: Teori, Konsep, dan Indikator*. Riau: Zanafa Publishing.
- Arikunto. (2022). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi 2022.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. CV. Alfabeta.
- Firmansyah, M. A., & Mahardhika, B. W. (2018). *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi 9)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartini, H. (2022). *Segmenting, Targeting, dan Positioning*. Yogyakarta: Deepublish.
- Hasibuan, M. S. P. (2016). *Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ismanto, J. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Tangerang Selatan: Unpam Press.
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler (2017). *Manajemen Pemasaran, Edisi Keempat Belas*, Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler dan Armstrong (2017). *Prinsi-prinsip Pemasaran. Edisi Kedua Belas. Jilid Satu*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller (2017) *Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua Belas, Jilid Satu*. Jakarta: Erlangga.
- Laksana, R. (2018). *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Meithiana, I. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*.
- Riyanto, S. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif: Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif: Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sarinah, & Mardalena. (2017). *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sopiah & Sangadji, E. M. (2016). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Cetakan ke-24*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Statistik untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sunyoto, D. (2015). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Suparyanto, R. W., & Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Bogor: In Media.
- Suparyanto, R. W., & Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Bogor: In Media.
- Swastha, B. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.

*Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan
(Studi Kasus Toko Sembako Barokah Balaraja)*

- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2000). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: BPFE.
- Tanjung, Albar. (2021). METODOLOGI PENELITIAN. Scopindo Media Pustaka.
- Terry, G. R. (2014). Dasar-dasar Manajemen Edisi Revisi. Jakarta: Bumi Aksara.
- Tjiptono, F. (2016). Pemasaran: Esensi dan Aplikasi. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2017). Strategi Pemasaran (Edisi 4). Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). Pemasaran Jasa. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wibowo Hanafi (2023). Holistic & Transcultural Nursing. Global Eksekutif Teknologi.
- Zulmiyetri, D. (2020). Penulisan Karya Ilmiah. Prenada Media