

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Dasten Cell di Kecamatan Tallunglipu Kabupaten Toraja Utara

Ferdianto Kaluttu¹, Abedneigo Carter Rambulangi², Helba Rundupadang³

^{1,2,3}Universitas Kristen Indonesia Toraja

E-mail: fkaluttu@gmail.com¹, abedneigocarterrambulangi134@gmail.com²,
helba.rundupadang@gmail.com³

Article History:

Received: 20 Juli 2024

Revised: 22 Agustus 2024

Accepted: 24 Agustus 2024

Keywords: *Customer Satisfaction, Price, Service Quality*

Abstract: *Every businessman needs to pay attention to appropriate marketing methods and strategies in managing their company to ensure stability in the face of competition. One of the shops that still stable are Toko Dasten Cell. The purpose of the research is to ascertain how customer satisfaction is impacted by service quality and cost. at Toko Dasten Cell. The research method is quantitative research. The informants were Toko Dasten Cell Customers. The results indicate that service quality (X1) has a positive influence on customer satisfaction (Y). This can be proven from the partial t test, namely the results of testing the customer satisfaction variable show tcount (4.743) > ttable (2.018). Price (X2) has a positive influence on customer satisfaction (Y). This can be seen from the partial price test showing tcount (3,481) > ttable (2,018)). The findings of this research, the most significant influence is the price variable where the coefficient of determination test result (R square) is 0.885 or 88.5%.*

PENDAHULUAN

Pelaku usaha semakin kompleks dalam persaingan pada persaingan global saat ini. Pelaku bisnis harus mampu bersaing dan melihat peluang serta beradaptasi dalam pasar global. Bisnis merupakan usaha dalam transaksi jual-beli, baik untuk barang maupun jasa. Untuk menarik konsumen dalam usaha jual-beli tersebut maka dibutuhkan strategi pemasaran yang baik. Kepercayaan pelanggan adalah salah satu cara untuk menarik kepuasan pelanggan. Loyalitas pelanggan memiliki dampak yang signifikan dan menguntungkan terhadap kepuasan dan kepercayaan konsumen (Rafiah, 2019). Untuk mengetahui loyalitas konsumen, pelayanan berkualitas tinggi menjadi hal-hal yang perlu diperhatikan dalam persaingan bisnis saat ini.

Salah satu yang mempengaruhi kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan yaitu kualitas pelayanan. Hal ini mendorong agar pelanggan tidak memiliki rasa khawatir mengenai jasa pelayanan. Elemen yang memengaruhi pengalaman konsumen yaitu layanan yang diberikan. Rohaeni & Mawra (2018) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan meliputi profesionalisme pegawai, keramahan,

dan kecakapan pegawai, karena Pelayanan yang lebih baik akan menarik lebih banyak konsumen yang bisa didapatkan. Kualitas pelayanan kesanggupan dalam pemberian harapan dan kemauan pelanggan dalam menyediakan produk berupa barang atau jasa (Suryani, 2017). Baiknya pelayanan yang diberikan akan meninggalkan ingatan yang baik dan positif kepada konsumen, begitupun sebaliknya, Pelayanan yang tidak memuaskan akan meninggalkan kesan negatif pada pelanggan. Kualitas pelayanan dalam suatu usaha yaitu salah satu faktor utama dalam keberlangsungan usaha seseorang. Hal ini diakibatkan karena dalam menjalankan usaha tidak hanya dilakukan begitu saja namun perlu memikirkan cara agar pembeli bisa tertarik akan produk yang dijual. Tingkat kepuasan konsumen yang kualitas yang lebih baik terkait dengan tingkat yang lebih tinggi yang mengarah pada harga yang lebih tinggi dan—seringkali—biaya yang lebih ekonomis. (Kotler & Keller, 2016). Selain kualitas pelayanan, harga merupakan patokan untuk pembelian suatu barang atau produk pada kemampuan seseorang untuk membeli.

Harga memberikan perspektif mengenai nilai suatu produk. Semakin tinggi harga barang, maka pelanggan akan mengasumsikan bahwa Dibandingkan dengan harga yang lebih ekonomis, produk tersebut memiliki standar kualitas yang lebih tinggi. Harga akan menjadi pembanding pada setiap produk yang berbeda bahkan harga akan menjadi factor utama bagi konsumen dalam mempertimbangkan keputusan untuk membeli. (Zulkarnaen & Amin, 2018) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan akan meningkat sebagai hasil dari peningkatan komponen penetapan harga.

Peran persaingan pemasaran sangat penting dalam menentukan kepuasan pelanggan. Pelaku bisnis bersaing untuk menarik perhatian dan memenangkan hati pelanggan. Peningkatan kualitas pelayanan dan penentuan harga yang kompetitif merupakan salah satu strategi dalam usaha bisnis. Dalam hal ini, persaingan harga sering menjadi perhatian utama. Untuk menarik pelanggan dan bersaing dengan pesaing, pelaku bisnis berusaha menawarkan harga yang menarik; namun, faktor lain yang memengaruhi kepuasan pelanggan sering kali lebih penting daripada harga. Kualitas layanan atau produk juga penting. Peningkatan daya tarik pembeli dapat berdampak pada hubungan antara kualitas pelayanan dan harga. Hal ini terlihat walaupun harga produk rendah namun kualitas pelayanan buruk maka pelanggan tidak akan tertarik pada pelayanan tersebut dan tidak ada kepuasan yang didapatkan oleh pelanggan.

Setiap pelaku bisnis perlu memperhatikan cara pemasaran dan strategi yang tepat untuk usaha mereka. Salah satu toko elektronik yang memiliki produk usaha penjualan *handphone* (HP) yang tetap stabil ditengah tingginya persaingan yaitu Toko Dasten Cell yang berada di Tallinglipu, Toraja Utara. Penjualan HP di Toraja Utara sudah banyak sehingga mengakibatkan tingginya persaingan. Oleh karena itu, perlunya pengembangan pelayanan yang diharapkan mampu menarik perhatian pembeli sehingga setiap toko mampu terus beroperasi tanpa merasa adanya persaingan dengan banyaknya toko yang ada di Toraja Utara. Selain itu, perlunya mengetahui bagaimana kemampuan beli seseorang sebagai salah satu faktor alasan untuk membeli barang untuk mengetahui harga yang diinginkan konsumen pada toko tersebut. Oleh sebab itu, judul penelitian yang penulis teliti yaitu “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Dasten Cell Kecamatan Tallunglipu Kabupaten Toraja Utara” untuk memahami kualitas pelayanan yang tersedia di toko, bagaimana harga pasar yang diinginkan sehingga memberikan kepuasan pada pelanggan.

LANDASAN TEORI

Pemilik usaha perlu memperhatikan cara untuk mempertahankan usaha mereka. Berbagai cara yang dapat ditempuh diantaranya memperhatikan kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen. Menurut Sejati (2016), kualitas pelayanan adalah upaya untuk memenuhi harapan dan

kebutuhan pelanggan secara menyeluruh dengan memberikan layanan yang baik kepada pelanggan atau publik. Kualitas layanan ini memang tidak dapat dihindari, bahkan jika ukurannya dapat dilihat dari kriteria dimensi kualitas layanan. (Nurdin, 2019). Zalelawati et al., (2023) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan didefinisikan sebagai usaha yang dilakukan pelaku usaha untuk menarik kemauan pelanggan untuk memilih atau membeli produknya. Dalam proses ini pelaku usaha mempromosikan produk secara lebih detail untuk menarik kemauan pembeli atau pelanggan. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani dikutip oleh Indrasari (2019), kualitas layanan memiliki aspek atau karakteristik yang harus dipertimbangkan, yaitu: berwujud (*tangibles*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan dan kepastian (*assurance*), empati (*emphaty*). Kualitas pelayanan merupakan penunjang yang sangat penting dalam menjalankan usaha agar keinginan dan harapan pelanggan bisa terpenuhi agar menjadi sebuah ikon suatu perusahaan yang dapat meninggalkan kesan kuat dan dapat dirasakan langsung oleh pelanggan.

Dalam konteks transaksi jual beli barang, harga memainkan peran fundamental dalam menentukan nilai ekonomis dari barang yang ditransaksikan. Sebagai satu-satunya elemen dalam strategi pemasaran yang memiliki fleksibilitas untuk diubah, harga menjadi faktor krusial yang dapat disesuaikan dengan dinamika pasar. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk merespons perubahan permintaan dan persaingan dengan lebih adaptif. Namun, tantangan muncul ketika konsumen dihadapkan pada kesulitan dalam mengevaluasi kualitas dari produk-produk yang kompleks. Kompleksitas ini seringkali membuat konsumen harus bergantung pada harga sebagai indikator utama dalam menilai apakah produk tersebut mampu memenuhi tuntutan dan harapan mereka. Oleh karena itu, penetapan harga tidak hanya menjadi alat untuk mencapai keuntungan finansial, tetapi juga sebagai mekanisme untuk menciptakan persepsi nilai dan kualitas di benak konsumen. Jika barang yang diinginkan pelanggan adalah barang berkualitas tinggi, harganya akan lebih mahal, tetapi jika barang tersebut adalah barang standar atau kualitasnya kurang baik, harganya lebih terjangkau. (Indrasari, 2019). Menurut Haque-Fawsi et al. (2022) mengemukakan bahwa pada dasarnya suatu perusahaan sebelum mengeluarkan produk ke pasar telah menetapkan harga ketika mengeluarkan produk baru atau inovasi dan memperkenalkannya ke daerah distribusi maupun daerah distribusi baru. Indikator harga yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller dalam Indrasari, (2019) mengungkapkan bawah keselarasan harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kecocokan harga dengan margin keuntungan, dan keterjangkauan harga dapat memengaruhi keputusan pembeli. Kotler & Keller (2016) menurutnya, proses penentuan harga sangat rumit dan mencakup banyak hal, seperti kepentingan bisnis, preferensi pelanggan, persaingan di pasar, dan kondisi pemasaran.

Kepuasan pelanggan mencakup rasa ingin tahu yang bisa dijawab, dipenuhi, atau tetap ada karena rasa ingin tahu yang belum terpuaskan. Konsumen yang memiliki kepuasan dengan produk dan layanan yang mereka terima cenderung untuk melakukan pembelian ulang dan menggunakan kembali layanan tersebut ketika kebutuhan serupa muncul di masa mendatang. Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat kepuasan konsumen merupakan faktor utama dalam keputusan konsumen untuk kembali melihat atau membeli produk, yang pada gilirannya berkontribusi secara signifikan terhadap volume penjualan keseluruhan perusahaan (Indrasari, 2019). Menurut Tjiptono dalam Indrasari (2019) secara umum Kesesuaian dengan harapan, keinginan untuk kembali berkunjung, dan keinginan untuk merekomendasikan adalah indikator kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif merupakan pendekatan yang berakar dari studi dalam ilmu-ilmu alam, yang sering disebut sebagai penelitian pseudokuantitatif. Pendekatan ini menuntut agar semua studi

penelitian diukur secara kuantitatif dari segi ontologi, serta ditempatkan dalam kerangka realisme dan realisme naif ((Trisliantanto, 2020).

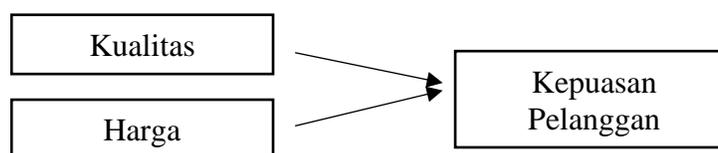
Menurut (Sugiyono, 2014) mengungkapkan bahwa metode kuantitatif dianggap sesuai untuk penelitian yang menggunakan sampel atau populasi tertentu. Hipotesis yang telah dibuat diuji dengan menggunakan analisis data kuantitatif dan statistik. Subjek penelitian ini adalah pelanggan Toko Dasten Cell. Adapun populasi terhadap pelanggan Toko Dasten Cell yaitu 80 orang, sehingga penentuan sampel dengan menggunakan algoritma Slovin yaitu 44 sampel.

Penelitian ini mengumpulkan data melalui observasi, kemudian membagikan kuesioner dan pengambilan dokumentasi. Kuesioner yang dibagikan mengacu pada skala likert sebagai alat ukur terhadap pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Penilaian skala likert yaitu:

Tabel 1. Penilaian Skala Likert

Bentuk pertanyaan	Jawaban	Skor
Positif/Favorable	Sangat Setuju	5
	Setuju	4
	Netral	3
	Tidak Setuju	2
	Sangat Tidak Setuju	1

Dalam menganalisis data, uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, dan hipotesis adalah Teknik pengumpulan data yang digunakan. Pengaruh yang disebabkan oleh kualitas pelayanan dan harga adalah tingkat kepuasan konsumen sebagai hasil dari pembelian barang atau jasa yang diberikan. Penelitian ini memiliki kerangka berpikir sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

HASIL DAN PEMBAHASAN

Toko Dasten merupakan usaha yang didirikan pada tahun 2021, yang bergerak pada bidang jual beli handphone (HP) yang berlokasi di Jln. Poros Tallunglipu, Kelurahan Tallunglipu, Kecamatan Tallunglipu, Kabupaten Toraja Utara.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jumlah informan dalam penelitian ini yaitu 44. Peneliti mengumpulkan kuesioner sebanyak 44 dan semua kuesioner dapat diolah. Tabel berikut menunjukkan karakteristik responden:

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Perempuan	22	50%
Laki-laki	22	50%
Jumlah	44	100%

Tabel 2 di atas menunjukkan pengelompokan jenis kelamin pelanggan Toko Dasten yaitu respon dari jawaban laki-laki berjumlah 22 orang atau 50% sementara respon dari jawaban perempuan berjumlah 22 orang atau 50%. Dalam penelitian ini respon laki-laki dan perempuan hasilnya sama.

Keadaan Responden Berdasarkan Tingkat Umur

Tabel 3. Keadaan Responden Berdasarkan Tingkat Umur

Tingkat Umur	Frekuensi	Persentase (%)
14-20 tahun	4	9%
21-25 tahun	28	64%
26-30 tahun	6	14%
> 30 tahun	6	14%
Jumlah	44	100%

Berdasarkan tabel diatas, tingkat umur atau usia pelanggan yang telah diklasifikasikan pada pengunjung toko dasten cell yaitu 14-20 sebanyak 4 responden atau 9%, dan 28 orang atau 64% yang menjawab berusia 21-25 tahun, dan kemudian usia antara 26 dan 30 tahun, 6 responden atau 14%, dan usia di atas 30 tahun, 6 responden atau 14%.

Tanggapan Responden

Hasil dari tanggapan responden menunjukkan bahwa penelitian telah dilakukan terhadap 44 orang yang disurvei melalui penyebaran kuesioner. Untuk mengetahui bagaimana responden menanggapi masing-masing variabel, skor yang dilampirkan akan digunakan untuk menentukan tanggapan mereka. Variabel kepuasan pelanggan (Y), variabel kualitas pelayanan (X1), dan variabel terhadap harga (X2) diberi penjelasan tentang hasilnya. Tanggapan responden yaitu variabel kualitas pelayanan (X1) yang terdiri dari 5 indikator yaitu berwujud (Tangibles), Keandalan (Reliability), Ketanggapan (Responsiveness), Jaminan (Assurance), Empaty (Empathy). Adapun tanggapan responden tanggapan responden pada kualitas pelayanan yaitu rata-rata 4,3. Hal ini berarti variabel kualitas pelayanan (X1) berada pada nilai interval sangat setuju dan setuju, hal tersebut berarti dikategorikan tinggi atau baik oleh pelanggan. Responden memberikan tanggapan terhadap variabel harga dalam berbagai aspek, seperti keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh. Dari jawaban harga, mayoritas responden menjawab setuju pada X1 yaitu 29 orang atau 64%. Rata-rata jawaban responden pada variabel harga (X2) yaitu 4,3, yang berada diantara sangat setuju dan setuju. Ini membuktikan bahwa tanggapan responden berada pada nilai tinggi, yang berarti dinilai baik oleh pelanggan. Kesesuaian dengan harapan, keinginan untuk berkunjung kembali, dan keinginan untuk merekomendasikan adalah indikator kepuasan pelanggan responden (Y). Tanggapan responden tertinggi pada hasil sangat setuju di mana pernyataan X1 dan X7 yaitu 25 orang atau 64%. Rata-rata dari tanggapan responden yaitu rata-rata 4,3. Hal ini berarti tanggapan responden tinggi atau dinilai baik oleh pelanggan.

Uji Validitas

Pengukuran valid atau tidaknya kuesioner dilakukan dengan cara uji validitas. Digunakan uji validitas pada pernyataan dianggap valid jika nilai pengujian (rhitung) melebihi nilai yang ditentukan (rtabel), dengan derajat kebebasan (df) sebanyak n-2.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas Pelayanan	X1	0,886	0,482	Valid
	X2	0,820	0,482	Valid
	X3	0,816	0,482	Valid
	X4	0,856	0,482	Valid
	X5	0,823	0,482	Valid
	X6	0,839	0,482	Valid
	X7	0,832	0,482	Valid
	X8	0,861	0,482	Valid
	X9	0,883	0,482	Valid
	X10	0,833	0,482	Valid
	X11	0,799	0,482	Valid
	X12	0,799	0,482	Valid
	X13	0,707	0,482	Valid
	X14	0,802	0,482	Valid
	X15	0,834	0,482	Valid
	X16	0,821	0,482	Valid
	Harga	X17	0,846	0,482
X1		0,864	0,482	Valid
X2		0,841	0,482	Valid
X3		0,841	0,482	Valid
X4		0,829	0,482	Valid
X5		0,834	0,482	Valid
Kepuasan Pelanggan	X6	0,919	0,482	Valid
	Y1	0,872	0,482	Valid
	Y2	0,915	0,482	Valid
	Y3	0,883	0,482	Valid
	Y4	0,884	0,482	Valid
	Y5	0,894	0,482	Valid
	Y6	0,897	0,482	Valid
	Y7	0,881	0,482	Valid
Y8	0,886	0,482	Valid	

Berdasarkan table 4. menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan valid. Hal tersebut dapat dibuktikan dari nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($r_{hitung} > 0,482$) sehingga semua pernyataan pada uji berikutnya dapat digunakan.

Uji Reabilitas

Uji reabilitas mengevaluasi ketepatan dan akurasi instrumen. Jika nilai yang diberikan melebihi 0,60 dari Cronbach's Alpha, pernyataan yang digunakan dalam penelitian dianggap kredibel. Uji reabilitas ditunjukkan pada table 5 di bawah ini:

Tabel 5. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,970	Reliabel
Harga(X2)	0,926	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,962	Reliabel

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk semua variabel ($X_1 = 0,970$, $X_2 = 0,926$, $Y = 0,962$) melebihi nilai 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa semua pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianggap valid, dan setiap variabel dapat dipercaya sebagai ukuran yang baik.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil pengujian normalitas untuk data variabel independen dan variabel dependen dalam model regresi tercantum dalam Tabel 6 berikut ini:

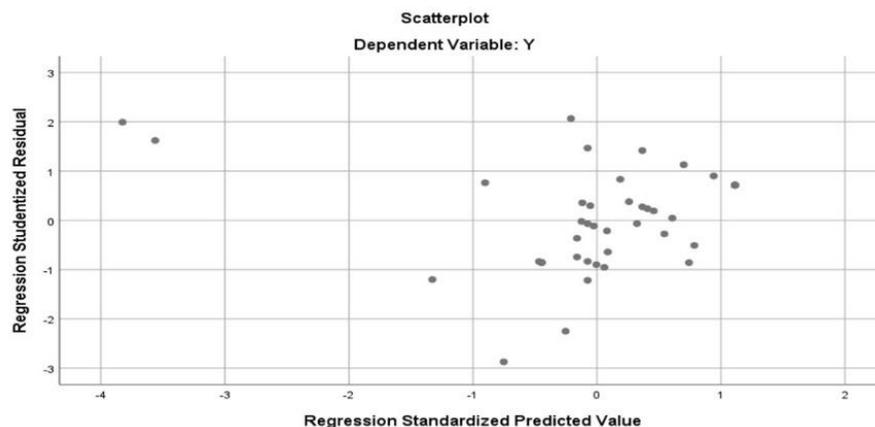
Tabel 6. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		44
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,43811756
Most Extreme Differences	Absolute	0,101
	Positive	0,076
	Negative	-0,101
Test Statistic		0,101
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Pada table 6. tabel Kolmogorov-Smirnov menunjukkan $0.20 > 0.05$ sehingga dapat dikategorikan berdistribusi normal, yang menunjukkan nilai significant $> 0,05$.

Uji Heterokedastisitas

Untuk mengetahui apakah ada heteroskedastisitas dalam penelitian, uji heteroskedastisitas dilakukan. Dalam uji ini, jika perbedaan dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya tidak berubah, regresi disebut homoskedastisitas, dan perbedaan disebut heteroskeastisitas. Gambar 2 menunjukkan hasil tes tersebut:



Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar yang ditunjukkan, dapat disimpulkan bahwa uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini memenuhi syarat atau tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas. Hal ini terlihat dari pola yang homogen dalam sebaran titik-titik data yang tidak menunjukkan pola yang jelas atau tidak terdapat perubahan varian yang sistematis sepanjang rentang nilai prediksi.

Uji Multikolinearitas

Ada tidaknya multikolinearitas atau interkorelasi, yaitu hubungan yang kuat antar variabel tidak terikat, dapat diidentifikasi dengan menggunakan uji multikolinearitas. Untuk model regresi, VIF dan toleransi dilihat.

Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai toleransi lebih dari 0,1, maka model regresi dianggap tidak mengalami multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	18,833	2,597		7,253	0,000		
	X1	0,106	0,076	0,338	1,393	0,171	0,204	4,911
	X2	0,348	0,215	0,394	1,621	0,113	0,204	4,911

Menurut hasil tes yang ditunjukkan pada table di atas menunjukkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas yang terlihat, karena VIF tidak lebih dari 10 dan nilai toleransi tidak kurang dari 0,10.

Uji Regresi Sederhana

Tujuan dari regresi sederhana adalah untuk mengevaluasi hubungan antara variabel bukti fisik dan keputusan berkunjung. Dalam analisis regresi linear sederhana, keputusan pengambilan dibuat dengan membandingkan nilai signifikansi dengan probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05. Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, ini menunjukkan bahwa variabel X memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Y. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih dari 0,05, ini menunjukkan bahwa variabel X tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y. Hasil dari analisis regresi linear sederhana ini dapat ditemukan dalam Tabel 8 berikut:

Tabel 8. Uji Regresi Sederhana

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	263,367	2	131,684	21,122	.000 ^b
	Residual	255,610	41	6,234		
	Total	518,977	43			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X2, X1

Dengan tingkat signifikansi probabilitas $0,000 < 0,05$, F adalah 21.122, seperti yang ditunjukkan dalam data table sebelumnya. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa variabel X

mempengaruhi variabel Y. Berdasarkan hasil olahan regresi linier sederhana di atas, yang dilakukan dengan menggunakan program komputerisasi SPSS versi 25, persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bx$$

Dimana:

X1 : Kualitas Pelayanan

X2 : harga

Y : kepuasan pelanggan

a : Bilangan Konstanta

b : angka arah atau koefisien regresi,

Dari hasil regresi, persamaan berikut dapat dibuat.:

$$Y = 21.122 + 255.610$$

a = 21.122 merupakan nilai konstanta, yang diartikan bahwa jika X dianggap 0 maka nilai kualitas pelayanan dan harga sebesar 21.112. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga mempengaruhi kepuasan konsumen jika variabel independen dianggap konstan.

b = 255.610 yang bertanda positif, yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 255.610 jika harga dan variabel kualitas pelayanan ditambahkan. Nilai konstanta kepuasan pelanggan adalah 21.112 jika variabel lain tetap.

Berdasarkan data yang disajikan, dapat disimpulkan bahwa adanya peningkatan kualitas pelayanan dan harga memiliki dampak yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Koefisien X sebesar 255.610 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (t)

Untuk menguji variabel x terhadap variabel Y, uji parsial (t) dilakukan dengan membandingkan hasil perhitungan t hitung dengan t tabel pada taraf nyata $\alpha = 0,05$. Jika hasil perhitungan t hitung lebih besar dari t tabel (t hitung lebih besar daripada t tabel) atau jika probabilitas kesalahan lebih rendah dari 5% ($\text{sig} < 0,05$), maka variabel x berpengaruh terhadap variabel Y. Hasil uji parsial (t) ditunjukkan

Tabel 8. Hasil Uji Parsial (t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,375	2,098		-1,132	0,264
	X1	0,291	0,061	0,557	4,743	0,000
	X2	0,604	0,174	0,409	3,481	0,001

a. Dependent Variable: Y

Pada tabel 8. di atas, maka hasil pengujian variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu:

1. Kualitas Pelayanan (X1)

Berdasarkan tabel 4.14., maka hasil pengujian variabel kualitas pelayanan menunjukkan $t_{hitung} (4.743) > t_{tabel} (2.018)$, dan nilai signifikannya adalah $0,000 < 0,05$. Jadi, variabel X1 (Kualitas Pelayanan) berpengaruh terhadap Y (Kepuasan Pelanggan).

2. Harga (X2)

Pada tabel diatas, Variabel harga menunjukkan $t_{hitung} (3.481) > t_{tabel} (2.018)$, dan nilai signifikannya adalah $0,001 < 0,05$. Jadi, variabel X2 (Harga) memiliki pengaruh terhadap Y (Kepuasan Pelanggan).

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pada dasarnya, koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model untuk menjelaskan variabel kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan menghitung nilai persegi panjang R, seperti yang ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) X1 terhadap Y

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.712 ^a	0,507	0,483	2,497

Berdasarkan tabel di atas, nilai koefisien determinasi (R square) sebesar 0,507 atau 50,7%, yang menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dapat memengaruhi 50,7% variabel kepuasan pelanggan, dan variabel luar dapat memengaruhi 49,3% dari total 50,7%.

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) X2 terhadap Y

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.941 ^a	0,885	0,879	2,01697

Tabel 10 menunjukkan, nilai koefisien determinasi (R square) adalah 0,885, atau 88,5%, yang menunjukkan bahwa variabel harga dapat menjelaskan 88,5% dari variabel kepuasan pelanggan, sedangkan bagian yang tersisa sebesar 11,5%, atau 100% hingga 88,5%, dipengaruhi oleh variabel luar..

Pembahasan

Hasil pengelolaan data dengan spss versi 25, maka diperoleh data nilai koefisien determinasi (R square) sebesar 0.507 atau 50,7%, yang berarti bahwa Variabel eksternal terhadap kepuasan pelanggan memengaruhi 50,7 persen dan 49,3 persen dari variabel kualitas pelayanan. Selain itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa H1 diterima, yang berarti kualitas pelayanan berdampak positif pada kepuasan pelanggan. Hasil uji parsial t menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki $t_{hitung} (4.743)$ lebih besar daripada $t_{tabel} (2.008)$, dan nilai signifikannya adalah 0,000 kurang dari 0,05. Data pada penelitian ini juga memperoleh nilai koefisien determinasi (R square) sebesar 0,885 atau 88,5%, yang berarti 88,5 % harga mempengaruhi kepuasan pelanggan dan 11,5% dipengaruhi oleh faktor luar. Pada uji parsial t diperoleh data $t_{hitung} (3.481) > t_{tabel} (2.018)$, dan nilai signifikannya adalah $0,001 < 0,05$. Jadi, variabel X2 (Harga) berpengaruh positif terhadap Y (Kepuasan Pelanggan).

Dari hasil penelitian ini hasilnya adalah Hipotesis H1 diterima dan H0 tidak diterima, dimana kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Dasten Cell dan

Harga juga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Dasten Cell. Jadi setiap toko perlu memperhatikan kualitas pelayanan dan harga karena memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah diuraikan mengenai kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas pelayanan (X1) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini dapat dibuktikan dari uji parsial t yaitu hasil pengujian variabel kepuasan pelanggan menunjukkan $t_{hitung} (4.743) > t_{tabel} (2.018)$.
2. Harga (X2) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal tersebut dapat dilihat dari uji parsial harga menunjukkan $t_{hitung} (3.481) > t_{tabel} (2.018)$.
3. Dari hasil penelitian ini, yang memiliki pengaruh yang paling signifikan yaitu variabel harga dimana hasil uji koefisien determinasi (R square) sebesar 0,885 atau 88.5%.

Saran dan rekomendasi bagi Toko Dasten Cell sebaiknya tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan dan tetap melihat peluang harga dalam kondisi pasar yang diinginkan pelanggan.. Namun, ada kebutuhan untuk meningkatkan interaksi antara pegawai dan pelanggan, menurut pernyataan yang paling rendah tentang keramahan dan kemudahan berkomunikasi. Oleh karena itu, toko tersebut perlu memiliki program pelatihan layanan pelanggan yang lengkap. Keterampilan komunikasi interpersonal, manajemen konflik, dan teknik pelayanan yang ramah harus dipelajari. Pegawai/Pelayan perlu menciptakan lingkungan kerja yang ramah dan nyaman agar interaksi dengan pelanggan lebih baik. Nilai terendah dari variabel harga, terutama keterjangkauan harga. Penawaran bundling, diskon, dan promosi khusus bisa menjadi cara yang bagus untuk meningkatkan keterjangkauan. Untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi yang berbeda dari pelanggan, toko harus meningkatkan pilihan produknya. Nilai terendah pada kepuasan pelanggan terkait penyediaan berbagai jenis produk dan rekomendasi toko menunjukkan bahwa produk harus memperluas varian dan jenis produk.

DAFTAR REFERENSI

- Farina J.Y., Merry, M.M., & Supriadi, Siagian. (2023). Pengaruh Struktur Modal, Modal Kerja, Rasio Kas Dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Profitabilitas. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, Vol. 3(4), Pp, 7907-7925
- Haque-Fawsi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi. In *Pascal Books*. Pascal Books. [Http://Repository.Ibs.Ac.Id/Id/Eprint/4973](http://Repository.Ibs.Ac.Id/Id/Eprint/4973)
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran & Kepuasan Pelanggan. In *Экономика Региона*. Unitomo Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition* (Vol. 15e). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Nurdin, I. (2019). Kualitas Pelayanan Publik (Perilaku Aparatur Dan Komunikasi Birokrasi Dalam Pelayanan Publik). In *Media Sahabat Cendekia*.
- Rafiah, K. K. (2019). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Berbelanja Melalui E-Commerce Di Indonesia. *Al Tjjarah*, 5(1), 46. <https://doi.org/10.21111/Tjjarah.V5i1.3621>
- Rohaeni, H., & Mawra, N. (2018). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ecodemica*, 2(2), 312–318. <https://doi.org/10.55208/Bistek.V14i2.233>

- Sejati, B. S. A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* Issn : 2461-0593, 5(3), 1–19. [Http://Jurnalmahasiswa.Stiesia.Ac.Id/Index.Php/Jirm/Article/Download/567/576](http://Jurnalmahasiswa.Stiesia.Ac.Id/Index.Php/Jirm/Article/Download/567/576)
- Sugiyono. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Penerbit Alfabeta.
- Supriadi, Siagian & Free, A.S,. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Intervening Kepuasan Pelanggan Pada Online Travel Agent (Ota) Agoda (Survei Pada Pengguna Agoda). *Journal Of Global Business And Management Review*, Vol. 5(2), Pp, 78-87. Doi: <https://doi.org/10.37253/jgbmr.v5i2.8665>
- Suryani, T. (2017). *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global Menciptakan Nilai Unggul Untuk Kepuasan Nasabah*. Prenadamedia.
- Trisliantanto, D. A. (2020). *Metodologi Penelitian Panduan Lengkap Penelitian Dengan Mudah*. Penerbit Andi.
- Zalelawati, S., Marlita, T., & Syaifudin. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 2, 1020–1026.
- Zulkarnaen, W., & Amin, N. N. (2018). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (Mea)*, 2(1), 106–126.