

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN (Studi pada Toko Retail (DH Mart) Pondok Modern Darul Hikmah Putri Tawangsari Tulungagung)

Adib Minanur Rokhim¹, Imam Sukwatus Suja^{1,2}
Universitas Bhinneka PGRI¹, Universitas Bhinneka PGRI²
pos-el: adibminanur@gmail.com¹, adibminanur@gmail.com²

ABSTRAK

Kegiatan dunia usaha seperti bisnis retail sudah menjadi suatu perhatian yang menarik dalam kehidupan masyarakat. Model usaha tersebut dapat dilihat dari banyaknya jenis usaha retail. Salah satu toko retail tumbuh dan berkembang di Tulungagung adalah toko retail DH Mart. Agar mampu bertahan di tengah persaingan DH Mart menerapkan strategi manajemen untuk menarik konsumen dan memenuhi kepuasan konsumen, salah satunya tuntutan konsumen terhadap harga, produk dan layanan yang berkualitas. Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap tingkat kepuasan konsumen di DH Mart yang merupakan Toko Retail Pondok Modern Darul Hikmah Putri Tawangsari Tulungagung. Sampel yang digunakan sebanyak 136 responden. Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 21. Hasil penelitian ini menunjukkan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Toko Retail (DH Mart), selanjutnya kualitas layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Toko Retail (DH Mart), dan secara bersama-sama harga dan kualitas layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Toko Retail (DH Mart). Untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel yang berbeda seperti kualitas produk, display toko, atmosfir toko, dan lokasi toko.

Kata kunci : *Harga, Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen*

ABSTRACT

Business activities such as retail business have become an interesting concern in people's lives. This business model can be seen from the many types of retail businesses. One of the retail stores growing and developing in Tulungagung is the DH Mart retail store. In order to survive in the midst of competition, DH Mart implements management strategies to attract consumers and meet customer satisfaction, one of which is consumer demands for quality prices, products and services. This study aims to determine the effect of price and service quality on the level of consumer satisfaction at DH Mart, which is a retail store for Darul Hikmah Putri Tawangsari Tulungagung. The sample used was 208 respondents. The data analysis tool used in this study uses multiple linear regression using the SPSS version 21 application. The results of this study show that the price partially has a positive and significant effect on consumer satisfaction at Retail Stores (DH Mart), then service quality partially has a positive and significant effect on consumer satisfaction Retail Stores (DH Mart), and jointly price and quality of service partially positive and significant effect on consumer satisfaction Retail Stores (DH Mart). For further research, different variables can be used such as product quality, store display, store atmosphere, and store location.

Keywords: *Price, Service Quality, Consumer Satisfaction*

1. PENDAHULUAN

Kegiatan dunia usaha seperti bisnis retail sudah menjadi suatu perhatian yang menarik dalam kehidupan masyarakat. Model usaha tersebut dapat dilihat dari banyaknya jenis usaha retail dengan berbagai macam bentuk yang hampir sering kita jumpai di berbagai tempat, yaitu dari toko retail, swalayan, supermarket, *hypermart*, dan lain sebagainya. Toko retail modern merupakan pandangan yang menekankan pengelolaan retail dengan menggunakan pendekatan modern, sebagai penyedia barang dan jasa dengan mutu dan layanan yang baik kepada konsumen.

Agar mampu menguasai pasar. Pelaku usaha retail tentu tidak ingin kehilangan pelanggannya karena munculnya toko retail baru yang menjual produk berkualitas dengan harga miring, maka mereka dituntut untuk mempertahankan kepuasan konsumennya agar loyalitas pelanggan dapat dicapai. Konsumen yang merasa puas dengan produk, jasa, pelayanan, atau pun harga yang ditawarkan tentu akan datang kembali untuk melakukan pembelian.

Salah satu toko retail yang ikut tumbuh dalam perkembangan di Tulungagung adalah toko retail *DH Mart* yang menjual berbagai kebutuhan sehari-hari para santri di Pondok Modern Darul Hikmah Tawangsari Tulungagung. Toko retail ini terletak di lokasi yang cukup strategis, yakni di dalam pesantren. Pada dasarnya toko retail *DH Mart* Pondok Modern Darul Hikmah memiliki tujuan untuk mensejahterakan *Asatidz* dan *Asatidzah* yang ada didalam pondok. Toko retail ini dibagi menjadi tiga bagian: toko retail yang pertama merupakan penjualan grosir secara menyeluruh yang menjual barang-barang kebutuhan santri seperti makanan, minuman, seragam, alat tulis, alat mandi dan lain-lain. Toko retail yg ke-2 merupakan penjualan barang titipan

atau Konsinyasi, yang menjual berbagai macam makanan dan minuman titipan dari *ustadz / ustadzah* serta toko retail yang ke-3 merupakan *DH Cafe* yang menjualkan berbagai macam jenis minuman dan makanan seperti kopi, susu, mie, pentol dan lain-lain.

Dalam menghadapi tuntutan masyarakat tersebut, *DH Mart* dituntut untuk menjalankan strategi pemasaran yang tepat. Salah satu strategi yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen *DH Mart* adalah menetapkan harga secara tepat. Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa harga memegang peranan penting kaitannya dengan kepuasan konsumen. Konsumen umumnya menginginkan harga yang murah dengan kualitas barang yang baik. Menurut Daryanto (2014) harga bagi sebagian besar masyarakat masih menduduki tempat teratas sebagai pertimbangan sebelum membeli barang.

Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori *speciality products* (Tjiptono & Chandra, 2012). Harga sangatlah berpengaruh, karena berhubungan dengan persepsi masyarakat untuk menilai dan bisa menjadi tolak ukur yang nyata dengan membandingkan antara harga di retail satu dengan retail lainnya. Perusahaan yang ingin usahanya maju dan memenangkan persaingan harus memberikan produk yang berkualitas, harga yang murah dan layanan yang lebih baik dibandingkan pesaingnya. Sehingga dapat memuaskan hati konsumen dan pada akhirnya akan dapat menjadi retail yang unggul dan mampu bertahan (Sulistiyani et al., 2020). Namun, produk yang memiliki harga tinggi atau mahal belum tentu memiliki kualitas yang baik pula.

Selain harga, persepsi konsumen untuk melakukan pembelian dan merasakan

kepuasan dalam melakukan pembelian juga dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan. Kualitas pelayanan berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan, dimana kualitas pelayanan berkaitan dengan sikap karyawan terhadap konsumen yang berkunjung, pelayanan yang cepat dan tepat, pertanggungjawaban penjual atas barang yang dijual, dan pemahaman atas kebutuhan dan harapan yang diinginkan oleh konsumen secara personal. Apabila sebuah toko retail dapat memberikan pelayanan yang baik maka konsumen akan merasa senang sehingga terus berbelanja di toko retail tersebut, bahkan tidak menutup kemungkinan konsumen akan merekomendasikan kepada orang lain untuk berbelanja di toko retail tersebut sehingga memberikan dorongan khusus bagi pelanggan untuk menjalin ikatan saling menguntungkan dalam jangka panjang. Ikatan ini sangat berpengaruh terhadap kelangsungan hidup suatu perusahaan atau bisnis (Tjiptono & Chandra, 2012).

Berdasarkan riset pendahuluan terhadap 5 konsumen, dapat dijelaskan bahwa 3 orang tidak setuju jika harga yang diberikan DH *Mart* jauh lebih murah dari pada toko retail disekitarnya. Namun 2 orang lainnya sudah merasa cukup puas dengan harga yang ditetapkan DH *Mart*. 2 orang tidak merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, dikarenakan pengurus atau staff DH *Mart* juga harus mengikuti kegiatan pondok pesantren yang sangat padat sehingga mereka belum bisa melayani konsumen dengan baik. Namun 3 orang lainnya sudah merasa cukup puas dengan pelayanan yang diberikan karena pengurus atau staff DH *Mart* selalu mengutamakan kesopanan dan keramahan, ditambah lagi dengan adanya fasilitas dan tempat belanja yang memberikan kenyamanan maka DH *Mart* layak untuk dijadikan opsi berbelanja yang

nyaman bagi para santri dan asatidz di lembaga tersebut. Agar mampu bertahan di tengah persaingan DH *Mart* menerapkan pertimbangan harga, layanan yang berkualitas, keinginan konsumen, kebutuhan pasar serta visi dan misi perusahaan sebagai strategi manajemen untuk menarik konsumen pada umumnya dan pemenuhan kepuasan konsumen pada khususnya, sekaligus sebagai tuntutan konsumen terhadap harga, produk dan layanan yang berkualitas. Berdasarkan *survey* di lapangan dapat diketahui bahwa DH *Mart* selalu diminati konsumen, faktanya jumlah konsumen yang melakukan pembelian ulang atau berbelanja setiap harinya semakin meningkat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa banyak konsumen yang merasa puas dalam berbelanja di DH *Mart* tersebut.

Penelitian yang relevan dilakukan oleh Ade Syarif Maulana (2016) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Toi”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan dan variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Herry Novrianda (2018) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Industri Toko *Bakery* di Kota Bengkulu)”. Dengan hasil variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen, variabel kualitas layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel

kepuasan konsumen dan variabel harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Kualitas produk, kualitas layanan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan fenomena *research gap*, dan adanya kesenjangan antara teori dan kenyataan di lapangan maka peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen dengan judul **“Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen (Studi pada Toko Retail (DH Mart) Pondok Modern Darul Hikmah Putri Tawangsari Tulungagung)”**.

Kepuasan Konsumen

Barata (2003) mengungkapkan kepuasan konsumen atau harapan pelanggan adalah memegang peranan penting dan besar pengaruhnya dalam menentukan kualitas produk serta kepuasan pelanggan, dalam mengevaluasinya pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan dengan demikian harapan pelangganlah yang melatarbelakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Tjiptono & Chandra (2012) menyatakan perasaan puas pada konsumen timbul ketika konsumen membandingkan persepsi mereka mengenai performance produk dan jasa dengan harapan mereka. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksiesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya atau norma kerja lainnya.

Harga

Menurut Salihin (2019) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu

produk, jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Adapun harga menurut Andriani (2019), pada umumnya harga yang ditetapkan perusahaan disesuaikan dengan strategi perusahaan secara keseluruhan dalam menghadapi situasi dan kondisi yang selalu berubah dan diarahkan untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan untuk tahun atau waktu tersebut. Hal ini dilakukan perusahaan karena penetapan harga jual mempunyai dampak langsung terhadap besarnya laba perusahaan, volume penjualan dan share pasar perusahaan. Jadi dapat disimpulkan bahwa umumnya harga yang ditetapkan perusahaan disesuaikan dengan strategi perusahaan secara keseluruhan dalam menghadapi situasi dan kondisi yang selalu berubah dan diarahkan untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan untuk tahun atau waktu tersebut. Hal ini dilakukan perusahaan karena penetapan harga jual mempunyai dampak langsung terhadap besarnya laba perusahaan, volume penjualan dan share pasar perusahaan.

Kualitas Layanan

Kualitas atau mutu merupakan suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di perusahaan dan penyampaian sama dengan yang diharapkan oleh konsumen. Tjiptono & Chandra (2012) mengungkapkan, bahwa kualitas pelayanan berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan memberikan dorongan khusus bagi pelanggan untuk menjalin ikatan saling menguntungkan dalam jangka panjang. Raintung et al. (2021) dalam jurnalnya, yang dimuat pada majalah *Productivity*, mengungkapkan bahwa mengenai kualitas

pelayanan, ukurannya lebih banyak ditentukan oleh pihak yang dilayani, karena merekalah yang menikmati layanan sehingga dapat mengukur kualitas pelayanan berdasarkan harapan mereka. Sekarang ini pelanggan sangatlah kritis sehingga para pebisnis harus mampu memberikan pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan. dapat disimpulkan bahwa mutu pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen, yaitu adanya pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan konsumen.

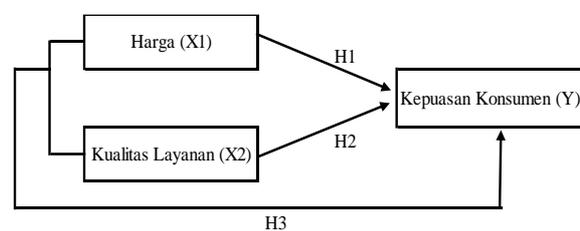
Hipotesis

Hipotesis dari penelitian adalah:

- H1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen di Toko Retail (DH Mart) Pondok Modern Darul Hikmah Putri Tawangsari Tulungagung.
- H2: Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di Toko Retail (DH Mart) Pondok Modern Darul Hikmah Putri Tawangsari Tulungagung.
- H3: Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga, dan kualitas layanan terhadap Kepuasan Konsumen di Toko Retail (DH Mart) Pondok Modern Darul Hikmah Putri Tawangsari Tulungagung.

penelitian korelasi. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang membeli di Toko retail (DH Mart) Pondok Modern Darul Hikmah yang terdiri dari kelas 3 yang setara dengan kelas 9 SMP dan kelas 4,5&6 setara dengan SMA, dengan jumlah 208. Sampel yang digunakan sebanyak 136 responden yang diambil menggunakan rumus *Slovin* 5%. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *Proportional Stratified Random Sampling*. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer yang diperoleh dengan cara membagikan angket/kuesioner kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas kuesioner tersebut. Jawaban setiap item instrumen diukur dengan menggunakan skala *likert* memiliki gradasi dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda yang terdiri dari uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, uji hipotesis (uji t dan uji f), dan koefisien determinasi. Adapun rancangan penelitian ini disajikan dalam bagan berikut:



Gambar 1. Rancangan Penelitian

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif, karena data yang diperoleh berupa angka. Berdasarkan sifatnya, penelitian ini termasuk

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas One Sample Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	-2.0945028
	Std. Deviation	5.70441118
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.080
	Negative	-.072
Kolmogorov-Smirnov Z		.440
Asymp. Sig. (2-tailed)		.990

Dari hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* pada Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig.* sebesar 0,990. Hal tersebut memiliki arti bahwa nilai *Asymp. Sig.* > 0,05 (0,990 > 0,05). Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa data dalam model regresi berdistribusi normal.

Uji Linieritas

Dari hasil *ANOVA Table* menunjukkan bahwa nilai signifikansi *Linearity* untuk variabel harga (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi *Linearity* < 0,05 (0,000 < 0,05). Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang linier antara harga terhadap kepuasan konsumen.

Dari hasil *ANOVA Table* pada Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai signifikansi *Linearity* untuk variabel kualitas layanan (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar sebesar 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi *Linearity* < 0,05 (0,000 < 0,05). Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang linier antara kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.

Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar sesama variabel independen. Hal tersebut dibuktikan oleh nilai *tolerance* ≥ 0,10 yaitu sebesar 0,159 dan nilai *VIF* ≤ 10 yaitu sebesar 6,285 untuk masing-masing variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas

Dari hasil uji heteroskedastisitas menggunakan Uji Glejser menunjukkan bahwa nilai sigifikansi untuk variabel harga adalah 0,103 > 0,05, dan nilai signifikansi untuk variabel kualitas layanan adalah 0,850 > 0,05. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		1	(Constant)	20.825		
	Harga	.433	.078	.442	5.544	.000
	Kualitas Layanan	.318	.087	.293	3.672	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Dari hasil regresi linier berganda pada Tabel 4.16 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 20,825 + 0,433X_1 + 0,318X_2$$

Adapun interpretasi dari persamaan regresi tersebut:

- (a) merupakan konstanta yang besarnya 20,825, yang berarti bahwa besarnya variabel kepuasan

konsumen adalah 20,825 apabila variabel harga dan kualitas layanan sebesar 0 (nol).

- b. b1 merupakan nilai koefisien X1 yang besarnya 0,433, yang berarti bahwa setiap pertambahan variabel harga (X1) akan menyebabkan variabel kepuasan konsumen meningkat sebesar 43,3% dengan syarat variabel kualitas layanan konstan.
- c. b2 merupakan nilai koefisien X2 yang besarnya 0,318, yang berarti bahwa setiap pertambahan variabel kualitas layanan (X₂) akan menyebabkan variabel kepuasan konsumen meningkat sebesar 31,8% dengan syarat variabel harga konstan.

Uji t

Dari hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) pada Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel harga terhadap variabel kepuasan konsumen sebesar 5,544. Hal tersebut berarti bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,544 > 1,97796$). Sedangkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Selanjutnya untuk nilai t_{hitung} variabel kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 3,672. Hal tersebut berarti bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,672 > 1,97796$). Sedangkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa secara parsial kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Uji F

Tabel 3. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2423.287	2	1211.643	49.727	.000 ^b
	Residual	3240.647	133	24.366		
	Total	5663.934	135			
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Harga						

Dari hasil uji hipotesis secara simultan (uji F) pada Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 49,727. Hal tersebut berarti bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($49,727 > 3,06$). Sedangkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa secara simultan harga dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Koefisien Determinasi

Tabel 4. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.654 ^a	.428	.419	4.936
a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Harga				
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen				

Dari hasil uji koefisien determinasi pada Tabel 4 menunjukkan bahwa besarnya koefisien korelasi (R) adalah 0,654. Sedangkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,419. Hal tersebut berarti bahwa perubahan variabel kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel harga dan kualitas layanan sebesar 41,9%, sedangkan sisanya sebesar 58,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Toko Retail DH Mart

Dari hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa nilai thitung untuk variabel harga terhadap variabel kepuasan konsumen sebesar 5,544. Hal tersebut berarti bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,544 > 1,97796$). Sedangkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan hasil tersebut didukung oleh teori Wijaya (2016) yang menyatakan bahwa untuk dapat berhasilnya usaha perusahaan mencapai tujuan dan sasarnya, harga yang ditetapkan harus didasarkan atas pertimbangan faktor yang di luar jangkauan pengendalian pimpinan perusahaan. Dan diperkuat oleh pendapat Suratriadi, Suparman, & Martiwi, (2018) kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing. Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas, karena terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Syamsiah (2018). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen sebesar 2,252 dengan nilai signifikansi sebesar 0,026. Penelitian lain yang juga

mendukung adalah penelitian yang dilakukan oleh Herry Novrianda (2018). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga berpengaruh negatif terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) sebesar -2,828 dengan nilai signifikansi sebesar 0,005.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Toko Retail DH Mart

Selanjutnya untuk nilai thitung variabel kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 3,672. Hal tersebut berarti bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,672 > 1,97796$). Sedangkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa secara parsial kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan hasil tersebut didukung oleh teori Tjiptono & Chandra (2012) yang mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan memberikan dorongan khusus bagi pelanggan untuk menjalin ikatan saling menguntungkan dalam jangka panjang. Teori tersebut diperkuat oleh Nisa dalam Jurnal Penelitian Humaniora yang menyatakan bahwa sekarang ini pelanggan sangatlah kritis sehingga para pebisnis harus mampu memberikan pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan. Sedikit saja penyimpangan, misalnya pelayanan yang tidak sesuai dengan yang diharapkan maka para pelanggan akan menilai buruk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zainuddin Nur (2016). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Secara parsial variabel pelayanan berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen sebesar

9,652. Penelitian lain yang juga mendukung adalah penelitian yang dilakukan oleh Syamsiah (2018). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) sebesar 3,875 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000.

Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Toko Retail DH Mart

Dari hasil uji hipotesis secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 49,727. Hal tersebut berarti bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($49,727 > 3,06$). Sedangkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa secara simultan harga dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hubungan positif tersebut memiliki arti bahwa semakin baik harga dan kualitas layanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen.

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,419. Hal tersebut berarti bahwa perubahan variabel kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel harga dan kualitas layanan sebesar 41,9%, sedangkan sisanya sebesar 58,1% dipengaruhi oleh faktor lain seperti promosi, kualitas produk, dan suasana toko yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Muhammad Shaleh Z & M. Rahmat (2020) dan Dian K. Susanti, Moh. Mahrus, Angrum Pratiwi, Dharma Yanti (2021). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Secara simultan variabel harga dan kualitas layanan

berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen.

4. KESIMPULAN

Adapun kesimpulan dalam penelitian ini adalah harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen DH Mart. Kualitas layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen DH Mart. Harga dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen DH Mart. Variabel kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel harga dan kualitas layanan sebesar 41,9%, sedangkan sisanya sebesar 58,1% dipengaruhi oleh faktor lain seperti promosi, kualitas produk, dan suasana toko yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, S. (2019). Minat Investasi Saham pada Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 4(1).
- Barata, 2003. (2003). Dasar-dasar pelayanan prima - Atep Adya Barata. In (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2004).
- Cresswell, J. W., Plano-Clark, V. L., Gutmann, M. L., & Hanson, W. E. (2003). Advanced mixed methods research designs. *Handbook of Mixed Methods in Social and Behavioral Research*.
- Daryanto, S. (2014). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pada Pdam Kota Padang. *Matua Jurnal*.
- Maulana, A. S. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan PT.TOI. *Journal of Economics and Business UBS*, 8(1), 1–17.

- Nata, A. (2020). *Peran Pemuda Dalam Sektor Pendidikan*. Uinjkt.Ac.Id.
- Salihin, A. (2019). Analisis Harga Dalam Perspektif Ibn Khaldun. *Ekonomika Syariah : Journal of Economic Studies*, 3(2).
- Sulistiyani, S., Pratama, A., & Setiyanto, S. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing Umkm. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2).
- Suratriadi, P., Suparman, & Martiwi, R. (2018). Pengaruh Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bengkel Toyota Auto 2000 Kalimalang Jakarta Timur. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 61–70.
- Susanti, D. K., Mahrus, M., Pratiwi, A., & Yanti, D. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Jasa Transportasi Ojek Online Muslimah di Kota Samarinda. *Borneo Islamic Finance and Economics Journal*, 1(1), 21–31.
- Syamsiah. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Supermarket Transmart Carefour di Kota Makassar*. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Tjiptono & Chandra, G. (2012). Pemasaran Strategik. Edisi Kedua. In *Yogyakarta Yogyakarta: Andi*.
- Z, M. S., & Rahmat, M. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Cahaya Kabupaten Majene. *Management Development and Applied Research Journal*, 2(2), 53–62.