

# Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Grab pada Mahasiswa Universitas Catur Insan Cendekia Cirebon

Muhammad Rifqi Khosyi<sup>1</sup>, Lena Magdalena<sup>2</sup>, Sitta Nurhajjah<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universitas Catur Insan Cendekia, Indonesia

<sup>1</sup>Universitas Catur Insan Cendekia, Indonesia

<sup>1</sup>Universitas Catur Insan Cendekia, Indonesia

e-mail: [rifqi.khosyi.mb.20@gmail.com](mailto:rifqi.khosyi.mb.20@gmail.com)<sup>1</sup>, [lena.magdalena@cic.ac.id](mailto:lena.magdalena@cic.ac.id)<sup>2</sup>, [sitta.nurhajjah@cic.ac.id](mailto:sitta.nurhajjah@cic.ac.id)<sup>3</sup>

## Abstrak

Bisnis perdagangan yang tumbuh sangat pesat seiring dengan bertumbuhnya perekonomian. "Persaingan dagang menjadi semakin ketat dengan banyak munculnya para pesaing baru hal ini menjadikan pemilik perusahaan harus dapat mampu bertahan dan bersaing dalam dunia bisnis, kualitas pelayanan dan harga dapat menjadi faktor penting untuk mengukur kepuasan pelanggan. Sampel penelitian ini diperoleh menggunakan teknik purposive sampling pada pelanggan yang berada pada wilayah kecamatan sedong dengan jumlah 60 responden. Pengumpulan data penelitian menggunakan kuesioner google form. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif yang melibatkan pengujian validitas, reliabilitas, analisis regresi linier berganda, serta penggunaan uji t, uji f, dan koefisien determinasi. Temuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh positif bersama-sama antara kualitas layanan dan harga terhadap tingkat Kepuasan Pelanggan. Hal ini dinyatakan signifikan dengan nilai hitung yang melebihi ftabel, dengan nilai hitung sebesar 58,235, sementara ftabel adalah 3,16. Hasil ini mengindikasikan bahwa sekitar 66% dari tingkat Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan dan Harga, sedangkan 34% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor independen lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

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

## Abstract

*The trading business is growing very rapidly along with the growth of the economy. "Trade competition is becoming increasingly fierce with the emergence of many new competitors. This means that company owners must be able to survive and compete in the business world. Quality of service and price can be important factors for measuring customer satisfaction. . The sample for this research was obtained using purposive sampling techniques from customers in the Sedong sub-district with a total of 60 respondents. Research data was collected using a Google Form questionnaire. This research applies a quantitative approach involving testing validity, reliability, multiple linear regression analysis, as well as the use of the t test, f test, and coefficient of determination. The findings from this research indicate that there is a joint positive influence between service quality and price on the level of Customer Satisfaction. This is stated to be significant with an fcount value that exceeds ftable, with an fcount value of 58.235, while ftable is 3.16. These results indicate that around 66% of the level of Customer Satisfaction is influenced by Service Quality and Price, while the remaining 34% is influenced by other independent factors not discussed in this research."*

**Keywords : service quality, price, customer satisfaction**

## 1. PENDAHULUAN

Perusahaan adalah suatu entitas yang terdiri dari individu-individu atau kelompok-kelompok tertentu. Dalam upayanya mencapai tujuan sebagai organisasi ekonomi, perusahaan selalu berupaya untuk

memperluas dan mempertahankan keberadaannya dalam lingkungan persaingan dengan menerapkan berbagai strategi yang efektif. (Jalaludin, 2021). Berkembangnya bisnis perdagangan yang tumbuh sangat pesat seiring dengan

bertumbuhnya perekonomian saat ini. Persaingan dagang menjadi semakin ketat dengan banyak munculnya para pesaing baru hal ini menjadikan pemilik suatu perusahaan harus dapat mampu bertahan dan bersaing dengan para pesaing lainnya, untuk mempertahankan pelanggan. Dalam pasar yang kompetitif perusahaan ini bersaing satu sama lain untuk mencegah konsumen agar tidak beralih ke produk serupa yang ditawarkan oleh kompetitornya (Jalaludin, 2021). Para pelaku bisnis ini harus mampu menciptakan strategi yang baik dalam menjalankan usahanya dan memperhatikan kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen tak terlepas dari itu para pelaku bisnis juga senantiasa harus memperhatikan sikap pelayanan terhadap konsumen dan juga memperhatikan setiap kepuasan konsumennya, hal ini juga termasuk ke dalam upaya untuk mempertahankan konsumen dalam kondisi beragam sektor bisnis ritel.

Para aktor bisnis seharusnya secara konsisten memberikan layanan terbaik dan memerhatikan setiap tindakan konsumen. Perilaku konsumen mengacu pada tindakan individu, kelompok, atau organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengelola produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi serta memuaskan kebutuhan dan preferensi pelanggan. (Kotler & Keller, 2008) Kualitas pelayanan yang baik yang diberikan kepada para konsumen dapat menimbulkan nilai positif terhadap konsumen. Tentunya konsumen akan merasa nyaman saat diberikan pelayanan oleh pelaku bisnis dengan sikap cepat, tanggap, ramah dan baik. Suatu kualitas pelayanan adalah rangkaian suatu pelayanan yang mampu memberikan kepuasan kebutuhan dan keinginan masyarakat (Ibrahim & Thawil, 2019), Oleh karena itu pentingnya kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dapat menjadikan tolak ukur bagi perusahaan untuk mengetahui apakah konsumen sudah merasa puas atau tidak. Dalam perusahaan yang memberikan layanan, interaksi langsung antara pelanggan dan penyedia layanan adalah hal yang umum terjadi. Perilaku karyawan melibatkan sikap dan keterampilan dalam memberikan informasi yang dapat membuat perbedaan dalam cara memberikan pelayanan yang berkualitas. (Ibrahim & Thawil, 2019) Hal ini yang menjadikan betapa pentingnya suatu perusahaan untuk menyeleksi setiap karyawan maupun calon karyawan yang akan bekerja diperusahaan tersebut yang nantinya karyawan ini yang

akan berinteraksi secara langsung terhadap pelanggan. Pelanggan akan tetap bertahan apabila kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan tersebut diberikan dengan baik, selain itu harga dapat menjadi penentu konsumen untuk membeli sebuah produk disuatu perusahaan.

Harga merupakan jumlah uang yang diminta atas produk atau layanan tertentu, atau jumlah nilai yang dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari kepemilikan atau penggunaan produk atau layanan tersebut. (Kotler, Philip dan Armstrong, 2012), Semua pelaku bisnis tentunya ingin selalu mempertahankan pelanggan dengan cara apapun, salah satunya yaitu memberikan harga yang relatif murah untuk para konsumen. Konsumen saat ini akan senantiasa mencari perbandingan harga yang jauh lebih murah untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Nilai yang diberikan suatu perusahaan dapat menentukan kepuasan pelanggan apabila harga yang ditetapkan oleh suatu perusahaan tersebut sudah sesuai dengan harapan konsumen.

Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan harga yang diberikan oleh suatu perusahaan, jika kualitas suatu pelayanan disuatu perusahaan tersebut ditingkatkan dan kebijakan harga yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, kepuasan dari seorang pelanggan dapat dilihat juga dari perilaku konsumen tersebut untuk datang dan membeli kembali suatu produk di perusahaan tersebut. Hal ini menjadi faktor utama dalam mengetahui seberapa puas pelanggan berbelanja di Toko Osy. Masyarakat umumnya ingin selalu mendapatkan kualitas barang yang bagus dan murah sehingga hal ini menimbulkan kontak langsung antara penjual dan pembeli yang dapat mempengaruhi kepuasan dari pelanggan tersebut.

Toko Osy merupakan salah satu bisnis ritel yang berlokasi di jalan Jl. Jendral Sudirman No.56, Desa Sedong Kidul, kecamatan Sedong, Kabupaten Cirebon. Yang dikelola oleh ibu Ceceh Suaciawati pada tahun 2004 usaha ini resmi diberi nama Toko Osy sesuai yang tertera pada Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP), Toko Osy salah satu termasuk Toko ritel termurah di daerah tersebut yang menjadikan usaha ini dapat bersaing, omset penjualan Toko Osy pertahun sekitar Rp. 5.500.000.000/pertahun, dan pendapatan bersih terbesar berada pada tahun 2018-2020 di kisaran Rp. 253.700.000/pertahun,. Toko Osy memiliki 8 karyawan, Toko Osy menjual berbagai macam kebutuhan pokok masyarakat. Sebagai pelaku bisnis

seharusnya senantiasa untuk selalu berusaha memperhatikan kenyamanan pelanggannya dalam segi pelayanan dan harga agar dapat bersaing dengan kompetitornya.

Hasil wawancara dari pemilik toko ditemukan beberapa masalah pada Toko Osy yaitu diantaranya segi pelayanan yang masih kurang cepat dikarenakan banyaknya pembeli namun jumlah mesin kasir yang kurang maksimal sehingga dapat menyebabkan lambatnya pelayanan. Beberapa harga dapat dikatakan pengambilan keuntungan yang lebih besar seperti barang yang sedikit peminat dan barang yang susah didapatkan contohnya kosmetik, alat listrik dan kebutuhan sandang lainnya, ada pula masalah dari beberapa pelanggan yang mengeluh mengenai mobilitas pelayanan pada Toko Osy sehingga hal ini dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Suciawati, 2023).

## 2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penulisan Tugas Akhir ini yaitu penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif yang menggambarkan data data transaksi yang terjadi pada Toko Osy. Lokasi penelitian adalah lokasi di mana penelitian ini dilakukan untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam mendukung proses penelitian, sehingga hasil yang diharapkan dapat tercapai. Lokasi penelitian ini berlokasi di Desa Sedong Kidul, Kecamatan Sedong, Kabupaten Cirebon, Jawa Barat Indonesia. Waktu penelitian Tugas Akhir dilaksanakan pada semester genap tahun ajaran 2023/2024, dan periode pengambilan data observasi dilaksanakan bulan Februari-April 2023.

Penelitian ini berfokus pada populasi sebagai objeknya, dan dengan menetapkan populasi ini, peneliti akan memiliki kemampuan untuk mengelola data. (Sugiyono, 2017) menyatakan bahwa populasi merujuk pada ruang lingkup generalisasi yang mencakup objek atau subjek yang memiliki sejumlah karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk keperluan penelitian dan analisis.. Populasi tidak hanya mencakup jumlah individu, tetapi juga karakteristik yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut. Dalam konteks penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah para pelanggan Toko Osy yang berlokasi di wilayah Desa Sedong Kidul, Kabupaten Cirebon.

**Tabel 1. Transaksi Pengunjung Toko Osy**

Bulan	Jumlah Transaksi
Januari	1,494
Februari	1,291
Maret	1,471
April	1,369
Mei	1,349
<b>Total</b>	<b>6,974</b>

Sumber: Data diolah (2023)

Sampel, sesuai dengan pandangan (Sugiyono, 2017) merupakan sebagian kecil dari jumlah dan karakteristik yang ada pada populasi. Sampel ini diambil dari populasi dengan metode tertentu yang dijelaskan secara rinci dan dianggap mampu mewakili seluruh populasi. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode purposive sampling, yang mana merupakan teknik khusus dengan kriteria tertentu, yakni konsumen yang tinggal di wilayah Desa Sedong Kidul, Kabupaten Cirebon, dan telah melakukan pembelian minimal satu kali dengan total belanja melebihi seratus ribu rupiah di Toko Osy. Jumlah sampel dalam penelitian, mengikuti (Hair et al., 2010) yang menyatakan bahwa ditetapkan ukuran sampel minimum adalah 5 sampai 10 observasi untuk setiap pernyataan yang akan diestimasi. Pernyataan dalam kuesioner penelitian berjumlah 12 pernyataan. Maka, sampel yang digunakan untuk penelitian ini berjumlah 60 sampel. Yang didapatkan dari jumlah pernyataan dikali 5.

### 2.1 Sumber Data

Sumber data penelitian merujuk pada asal subjek atau tempat di mana data diperoleh. Dalam penelitian ini, sumber data menggunakan data primer. Data primer adalah informasi yang diperoleh atau dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari sumbernya, dan memiliki karakteristik kekinian.

(Siyoto & Sodik, 2015). Data primer dalam penelitian ini didapatkan dari kuesioner yang diisi responden.

Menurut (Jaya, 2020) data sekunder adalah informasi yang diperoleh dari catatan, buku, dan publikasi lainnya. Contohnya termasuk laporan keuangan, dokumen perusahaan, laporan pemerintah, artikel, literatur teoritis, majalah, dan sumber lainnya.

### 2.2 Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner adalah cara untuk mengumpulkan data yang melibatkan penyampaian sejumlah pertanyaan tertulis kepada responden agar mereka memberikan jawaban. (Sugiyono, 2017), Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui google form.

Dalam penelitian ini, digunakan metode pengukuran menggunakan skala Likert. Skala Likert dimanfaatkan untuk mengevaluasi pandangan, opini, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial, dengan variabel yang diukur dijabarkan dalam bentuk indikator (Sugiyono, 2016).

**Tabel 2. Skala Likert**

Skala Likert	Skor atau Nilai
Sangat setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2016)

Dalam penelitian ini, penggunaan skala Likert tidak melibatkan pilihan jawaban ragu-ragu. Hal ini dilakukan untuk menghindari adanya jawaban yang bersifat netral, seperti setuju tidak, tetapi tidak setuju, yang dapat mengakibatkan ambiguitas dalam makna. Oleh karena itu, peneliti memutuskan untuk menggunakan kategori jawaban SS (Sangat Setuju), S (Setuju), TS (Tidak Setuju), dan STS (Sangat Tidak Setuju) untuk mengevaluasi tingkat keyakinan responden, apakah mereka cenderung setuju atau tidak setuju.

### 2.3 Teknik Analisis Data

#### 2.3.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu parameter yang dapat mengindikasikan sejauh mana instrumen tersebut

valid atau sah. (Hidayati, N., & Yuliandani, 2020), Valid berarti instrumen tersebut memiliki kemampuan untuk melakukan pengukuran yang sesuai dengan apa yang seharusnya diukur. (Sugiyono, 2016), Pada penelitian ini uji validitas dilakukan pada butir item yang disajikan dalam pernyataan pada kuesioner penelitian. Dalam penelitian ini, digunakan metode korelasi Pearson Product Moment, yang melibatkan pengkorelasi skor total dari seluruh item dengan cara menjumlahkan nilai-nilai item tersebut. Validitas variabel juga dapat dianggap terpenuhi apabila nilai korelasi (rhitung) bersifat positif dan lebih besar dari nilai korelasi yang tertera dalam tabel (rtabel). Dasar pengambilan Keputusan, yaitu:

- (a) Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka instrumen atau item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid)."
- (b) Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka instrumen atau item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid)."

#### 2.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sebuah metode yang mengindikasikan sejauh mana alat pengukuran dapat dianggap dapat diandalkan, atau dengan kata lain, mengukur sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten jika pengukuran tersebut dilakukan ulang pada gejala yang sama. Penting untuk diingat bahwa uji reliabilitas hanya perlu dilakukan pada pertanyaan-pertanyaan yang telah melewati uji validitas. Jika sebuah pertanyaan sudah terbukti tidak valid, maka uji reliabilitas tidak diperlukan. Reliabilitas berkaitan dengan tingkat konsistensi atau keakuratan data selama periode waktu tertentu. (Sugiyono, 2017), Uji reliabilitas adalah prosedur yang digunakan untuk menilai sejauh mana hasil pengukuran dapat dianggap konsisten atau dapat diandalkan. (Hidayati, N., & Yuliandani, 2020) Metode untuk menguji reliabilitas dalam penelitian ini adalah melalui penggunaan metode Cronbach Alpha, dengan kriteria, jika nilai Cronbach Alpha  $> 0,60$ , maka item pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner dinyatakan reliabel, sedangkan, jika nilai Cronbach Alpha  $< 0,60$ , maka item pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner dinyatakan tidak reliabel (Sujarweni, 2014).

### 2.3.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda melibatkan dua variabel penelitian atau lebih, di mana ada satu variabel yang menjadi variabel dependen dan lebih dari satu variabel lainnya yang berfungsi sebagai variabel independen dalam proses analisis tersebut. (Hidayati, N., & Yuliandani, 2020), Penggunaan regresi linier berganda bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana dampak yang ditimbulkan oleh variabel independen ( $X_1$  dan  $X_2$ ) terhadap variabel dependen ( $Y$ ). Penelitian ini mengadopsi model regresi linier berganda berikut ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

### 2.3.4 Uji Parsial (Uji T)

Uji t merupakan tahap awal dalam merespons rumusan masalah yang berupaya mengidentifikasi hubungan antara dua variabel atau lebih. Pengujian hipotesis dirancang untuk mengevaluasi korelasi antara variabel yang sedang diselidiki. Tujuannya adalah untuk menguji apakah hipotesis yang diajukan terbukti benar atau tidak. Uji statistik t memberikan gambaran sejauh mana suatu variabel independen secara individu mempengaruhi variabel dependen. Berikut adalah rumus yang digunakan dalam uji t sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Kriteria dalam pengujianya adalah apabila nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima (variable independent secara parsial berpengaruh terhadap variable dependent) dan sebaliknya apabila nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak (variable independent secara parsial tidak berpengaruh terhadap variable dependent).

Untuk mengevaluasi pengaruh parsial dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, akan digunakan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Jika " $sig < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima." Sedangkan jika " $sig > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak." Rumus  $T_{tabel} = t(a/2 ; n-k-1)$

Keterangan :

$n$  = Sampel

$k$  = Jumlah variabel bebas

$a = 0,05$  = tingkat kepercayaan = 95%

### 2.3.5 Uji Simultan (Uji F)

Menurut (Ghozali, 2018) Uji F digunakan untuk mengevaluasi dampak variabel independen secara bersama-sama atau secara simultan terhadap variabel dependen. Dengan kriteria jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_a$  diterima (variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen) begitupun sebaliknya, untuk mengetahui masing-masing variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen dengan probability sebesar 5% atau 0,05. Jika " $sig < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima." Sedangkan jika " $sig > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak." Rumus  $F_{tabel} = f(k ; n-k)$

Keterangan :

$n$  = Sampel

$k$  = Jumlah variabel bebas

$a = 0,05$  = tingkat kepercayaan = 95%

### 2.3.6 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut pandangan (Ghozali, 2018) pengukuran koefisien determinasi melibatkan penggunaan nilai adjusted R-Square. Nilai adjusted R-Square ini digunakan untuk mengukur sejauh mana model dapat menjelaskan variasi dalam variabel independen. Uji  $R^2$  memiliki fungsi untuk mengukur sejauh mana kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil uji  $R^2$  dinyatakan dalam bentuk persentase dengan rentang nilai antara  $0 < K_d < 1$ . Rumus koefisien determinasi adalah:  $K_d = R^2 \times 100\%$ .

Keterangan:

$K_d$ : Determinasi

$R$ : Nilai Korelasi Berganda 100%: Persentase Kontribusi Kriteria pengujianya yaitu sebagai berikut: Jika "nilai  $K_d$  mendekati 0 menunjukkan pengaruh yang semakin kecil." Sedangkan jika "nilai  $K_d$  mendekati 1 menunjukkan pengaruh yang semakin kuat."

## 2.4 Alat Analisis Data

Alat analisis data yang digunakan untuk melakukan pengolahan data dalam penelitian ini adalah software SPSS Statistics 21 for windows. Data pengolahan yang diolah melalui SPSS adalah data kuesioner, data transaksi periode tahun 2023 (Januari-Mei).

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Karakteristik Responden

Pada penelitian ini, penulis mengambil sample berjumlah 60 responden yang berdomisili kabupaten Cirebon. Adanya karakteristik yang dalam penelitian ini yang terdiri dari atas jenis kelamin, usia dan domisili yang ditinggali responden.

Dari total 60 responden yang mengunjungi Toko Osy, jumlah responden laki-laki paling banyak dengan jumlah 14, yang menyumbang sekitar 23,3% dari total responden. Sementara sisanya adalah perempuan, yaitu sebanyak 46 responden, yang mencapai persentase sekitar 76,7%. Berdasarkan usia dapat dilihat bahwa responden pada Toko Osy rata – rata berusia 19-25 dengan presentase 30%, 26-35 dengan persentase 18.3%, 36-45 dengan persentase 26.7%, 46-55 dengan persentase 23,3% dan yang terakhir 56-65 dengan persentase 1.7%. Sedangkan berdasarkan domisili, responden yang berbelanja pada Toko Osy rata rata berdomisili di Sedong Kidul sebanyak 41 dengan persentase 68,3%, Sedong Lor sebanyak 9 dengan persentase 15%, Karangwuni 9 dengan persentase 15%, putat dengan sebanyak 1 dengan persentase 1,7%.

### 3.2 Hasil Analisis

#### 3.2.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan kepada setiap pernyataan yang diajukan kepada responden. Uji validitas korelasi pearson diukur dengan membandingkan nilai koefisien korelasi r hitung dan r tabel dengan menggunakan SPSS Statistics 21 for Windows. Item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung > r tabel. Uji validitas dengan 60 responden dengan  $\alpha=0,05$  untuk uji dua arah maka nilai r tabel adalah 0,2542.

Pada variabel Kualitas Pelayanan nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  sehingga semua item dalam variabel Kualitas Pelayanan dinyatakan valid. pada variabel Harga nilai r hitung lebih besar dari r tabel sehingga semua item dalam variabel Harga dinyatakan valid.

#### 3.2.2 Uji Reliabilitas

Dalam pengujian reliabilitas, suatu item dinyatakan reliable apabila nilai Cronbach alpha ( $\alpha$ ) > 0,60 maka alat ukur bersifat. Uji reliabilitas menggunakan SPSS Statistics 21 for windows menghasilkan sebagai berikut:

**Tabel 8 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Alpha Cronbach	Role of Thumb	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,780	0,60	Reliabel
Harga	0,799	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,831	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 8 diperoleh nilai *Cronbach alpha* masing-masing variabel yaitu *Kualitas Pelayanan* dengan nilai 0,780, *Harga* dengan nilai 0,799, dan *Kepuasan Pelanggan* dengan nilai 0,831. Nilai *Cronbach alpha* masing-masing variabel ini lebih dari nilai minimal *Cronbach alpha* yaitu 0,60 sehingga instrumen penelitian ini dapat dinyatakan reliabel.

#### 3.2.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,569 + 0,276 X_1 + 0,367 X_2 + e$$

Dari persamaan di atas maka dapat diinterpretasikan nilai konstanta keputusan pembelian (Y) sebesar 0,569, artinya jika pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga dalam keadaan tetap atau tidak terjadi perubahan maka keputusan pembelian sebesar 0,569.

Koefisien X1 adalah sebesar 0,276, yang mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam variabel X1 (Kualitas Pelayanan) akan mengakibatkan peningkatan sebesar 0,276 dalam keputusan pembelian. Sebaliknya, setiap penurunan satu satuan dalam variabel X1 (Kualitas Pelayanan) akan menyebabkan penurunan sebesar 0,276 dalam keputusan pembelian. Dengan nilai koefisien yang positif ini, menunjukkan adanya hubungan positif antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan.

Koefisien X2 adalah sebesar 0,367, yang mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam variabel X2 (Harga) akan menyebabkan peningkatan sebesar 0,367 dalam keputusan pembelian. Sebaliknya, setiap penurunan satu satuan dalam variabel X2 (Harga) akan mengakibatkan penurunan sebesar 0,367 dalam keputusan pembelian. Dengan nilai koefisien positif ini, menunjukkan adanya hubungan positif antara Harga dan Kepuasan Pelanggan.

### 3.2.4 Uji Parsial (Uji T)

Nilai  $t_{tabel}$  diperoleh dari  $t(\alpha/2 ; n - k - 1) = t(0,05/2 ; 60 - 2 - 1) = t(0,025; 57) = 2.00247$ . Dengan demikian, secara terpisah, dampak dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai  $t_{hitung}$  variabel Kualitas Pelayanan sebesar  $3,119 > 2.00247$  dengan  $sig\ 0,003 < 0,05$ . Artinya nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , dan  $sig < 0,05$  maka  $H_1$  diterima yang berarti secara parsial variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap variabel Kepuasan Pelanggan.
- b. Nilai  $t_{hitung}$  variabel Harga sebesar  $3,518 > 2.00247$  dengan  $sig\ 0,001 < 0,05$ . Artinya nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , dan  $sig < 0,05$  maka  $H_2$  diterima yang berarti secara parsial variabel Harga berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian.

### 3.2.5 Uji Simultan (Uji F)

Nilai  $f_{tabel}$  diperoleh dari  $f(k ; n - k) = f(2; 58) = 3.16$ . Didapatkan  $f_{hitung} 58,235 > f_{tabel} 3,16$  dengan  $f\ sig\ 0,000 < 0,05$  maka  $H_3$  dapat diterima. Dapat diartikan bahwa bahwa secara bersama-sama atau simultan Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### 3.2.6 Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Dari hasil pengolahan data bahwa  $R\ square$  memiliki nilai sebesar 0,660. Hal ini mengindikasikan bahwa sekitar 66% dari pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh Kualitas Pelayanan dan Harga, sementara 34% sisanya dipengaruhi oleh variabel independen lain yang tidak diselidiki dalam penelitian ini.

## 3.3 Pembahasan Hasil Penelitian

### 3.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil analisis, hipotesis pertama ( $H_1$ ) yaitu Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan dinyatakan terbukti dengan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  di mana nilai  $t_{hitung}$  3,119 dan  $t_{tabel}$  2.00247. Nilai signifikansi variabel Kualitas Pelayanan sebesar  $0,003 < 0,05$ . Artinya, Variabel Kepuasan Pelanggan dapat berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Koefisien korelasi pada item ke satu dengan indikator SDM dan komunikasi pada variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai  $r_{hitung}$  tertinggi sebesar 0,724. Artinya setiap karyawan

Toko Osy memiliki kemampuan komunikasi yang baik dalam penyampaian sesuatu terhadap para pelanggan dan hal ini dapat mempengaruhi kepuasan para pelanggannya. Sementara Koefisien korelasi pada item ke lima dengan indikator pengetahuan produk pada variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai  $r_{hitung}$  terendah sebesar 0,491. Artinya, pengetahuan informasi pada setiap produk yang dimiliki oleh karyawan Toko Osy masih belum maksimal. Berdasarkan hasil analisis hipotesis, disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif terhadap tingkat Kepuasan Pelanggan di Toko Osy. Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan dalam penelitian (Abdul Gofur, 2019) yang juga mengindikasikan bahwa Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

### 3.3.2 Pengaruh Harga (X<sub>2</sub>) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil analisis, hipotesis yang kedua ( $H_2$ ) yaitu Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dinyatakan terbukti dengan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  di mana nilai  $t_{hitung}$  3,518 dan  $t_{tabel}$  2.00247. Selain itu nilai signifikansi variabel Harga sebesar  $0,001 < 0,05$ . Koefisien korelasi pada item pertama dengan indikator harga yang terjangkau pada variabel Harga memiliki nilai  $r_{hitung}$  tertinggi sebesar 0,734. Artinya, konsumen merasa Harga setiap produk yang dijual di Toko Osy terjangkau dari setiap kalangan konsumen. Hanya saja koefisien korelasi pada item ketiga dengan indikator mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat pada variabel Harga memiliki nilai  $r_{hitung}$  terendah sebesar 0,569. Artinya, konsumen kurang terlalu mementingkan manfaat dari produk yang mereka beli karena mungkin konsumen lebih mementingkan harga yang murah dari pada manfaat yang didapat yang akan mereka gunakan. Selain itu, Hasil penelitian ini mendukung penelitian (AB Christono, 2019) yang juga menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### 3.3.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>) dan Harga (X<sub>2</sub>) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil analisis, hipotesis yang ketiga ( $H_3$ ) yaitu Kualitas Pelayanan dan Harga secara kolektif memiliki dampak positif pada tingkat Kepuasan Pelanggan. dinyatakan terbukti dengan

nilai  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel di mana nilai  $t$  hitung 58,235 dan  $t$  tabel 3,16. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,660 dapat diinterpretasikan sebagai fakta bahwa sekitar 66% dari variabilitas dalam Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh Kualitas Pelayanan dan Harga, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Koefisien korelasi pada item ketiga dengan indikator menyarankan memiliki nilai  $t$  hitung tertinggi sebesar 0,770. Artinya, Setiap konsumen yang telah berbelanja di Toko Osy merasa puas sehingga mereka bersedia merekomendasikan kepada orang lain. Hanya saja koefisien korelasi pada item kedua dengan indikator fasilitas penunjang memiliki nilai  $t$  hitung terendah sebesar 0,681. Artinya, fasilitas penunjang yang ada pada Toko Osy seperti kursi tunggu dan tempat parkir masih belum maksimal. Hasil penelitian ini mendukung penelitian (Riri Oktarini, 2019) yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh positif secara bersama-sama atau simultan terhadap Kepuasan Pelanggan.

#### 4. KESIMPULAN

##### 4.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dari pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Dari analisis yang telah disajikan, dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan ( $X_1$ ) secara individu memiliki dampak positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan ( $Y$ ). Semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang disediakan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan.
- Hasil analisis yang telah dijelaskan menyimpulkan bahwa Harga ( $X_2$ ) memiliki dampak positif dan signifikan secara individu pada kepuasan pelanggan ( $Y$ ). Apabila harga yang diberlakukan semakin terjangkau, maka tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat.
- Dari hasil analisis yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama, baik kualitas pelayanan ( $X_1$ ) maupun harga ( $X_2$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan ( $Y$ ).

##### 4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, maka penulis menyarankan sebagai berikut:

- Agar karyawan Toko Osy lebih baik lagi dalam melakukan pelayanan kepada pelanggan, seharusnya karyawan diberikan pengarahan, evaluasi dan pembelajaran untuk lebih meningkatkan lagi kemampuan karyawan terhadap pengetahuan suatu produk, agar pelanggan dapat lebih mudah lagi mendapatkan informasi tentang produk yang ingin mereka beli.
- Toko Osy disarankan untuk mempertahankan harga yang murah dan produk yang berkualitas hal ini dapat lebih meningkatkan kepuasan pelanggan serta dapat menarik pelanggan baru.
- Toko Osy juga disarankan untuk lebih meningkatkan lagi fasilitas yang ada untuk para pelanggan seperti tempat duduk yang nyaman dan lahan parkir yang memadai agar konsumen senantiasa merasakan kenyamanan saat berbelanja.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abdul Gofur. (2019). 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap. Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (Jrmb) Fakultas Ekonomi Uniat, 4(1), 37–44.
- [2] Hidayati, N., & Yuliandani, L. (2020). Pengaruh Beauty Vlogger, Citra Merek Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah. Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi, Vol. 12(Issue 1).
- [3] Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (Jrmb) Fakultas Ekonomi Uniat, 4(1), 175–182.
- [4] Jalaludin, J. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt Bina Sejahtera Bangun Persada Serang Banten. Akademik: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis, 1(2), 40–48.

- [5] Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss 25 (Badan Pene).
- [6] Hair, J. F., Black, W. C., & Babin, B. J. (2010). Multivariate Data Analysis A Global Prespective (7th Ed). Pearson Education.
- [7] Jaya, I. M. L. M. (2020). Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif. Quadrant.
- [8] Kotler, Philip Dan Amstrong, G. (2012). Principles Of Marketin. Prentice Hall.
- [9] Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). Dasar Metodologi Penelitian (Ayup, Ed). Literasi Media Publishing.
- [10] Suciawati, C. (2023). Pemilik Toko Osy.
- [11]Sujarweni, W. (2014). Metodologi Penelitian. Pustaka Baru Press.