

Analysis Of The Effect Of Service Quality And Price Toward Consumers' Satisfaction At Agas Mart

Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Agas Mart

Serly Mayang Sari ¹⁾; Yun Fitriano ²⁾; Nia Indriasari ³⁾

¹⁾ Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

²⁾ Department, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹⁾ serlyms15@gmail.com ; ²⁾ yunfitriano@unived.ac.id ; ³⁾ indriasari_nia@yahoo.com

How to Cite :

Sari, M, S., Fitriano, Y., Indriasari, N. (2023). Analysis Of The Effect Of Service Quality And Price Toward Consumers' Satisfaction At Agas Mart. JURNAL EMBA REVIEW, 3(2). DOI: <https://doi.org/10.53697/emba.v3i2>

ARTICLE HISTORY

Received [28 Oktober 2023]

Revised [09 Desember 2023]

Accepted [17 Desember 2023]

KEYWORDS

Service quality, price, consumer satisfaction, Agas Mart Store.

This is an open access article
under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Persaingan dalam konteks memasarkan produk maupun jasa tentu akan menunjukkan keunggulannya masing-masing. Untuk itu setiap perusahaan harus mampu mewujudkan kualitas yang bisa meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Toko Agas Mart. Dalam penelitian ini metode analisis data yang dilakukan adalah uji validitas, uji reliabilitas, koefisien determinasi, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji persial (uji T) dan uji simultan (uji F). Dan menentukan pengumpulan data dengan metode kuesioner pada jumlah sampel 75 responden pelanggan yang datang membeli bahan sembako di Toko Agas Mart. teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* (sampel secara kebetulan). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan nilai (R) didapat nilai R^2 (R Square) sebesar 0,396 atau (39%) yang menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y). Maka hipotesis diterima. Berdasarkan pengujian secara parsial (uji T) variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Sedangkan harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen pada nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Berdasarkan pengujian secara simultan (uji F) pada variabel kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) berpengaruh positif dan signifikan karena nilai Fhitung 23,598 dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05.

ABSTRACT

Competition in the context of marketing products and services will certainly show their respective advantages. For this reason, every company must be able to realize quality that can increase customer satisfaction. This research aims to test whether there is an effect of service quality and price on consumer's satisfaction at Agas Mart Store. In this research, the data analysis methods used were validity test, reliability test, coefficient of determination, classical assumption test, multiple linear regression test, partial test (T test)

and simultaneous test (F test). And determine data collection using the questionnaire method on a sample size of 75 customer respondents who came to buy basic food ingredients at Agas Mart Store. The sampling technique uses accidental sampling (sample by chance). The results of this research show that there is a positive and significant effect between Service Quality (X1) and Price (X2) on consumer satisfaction (Y) with a value (R) obtained by an R^2 (R Square) value of 0.396 or (39%) which shows that the service quality (X1) and price (X2) variables have a positive and significant influence on the consumer's satisfaction variable (Y). Thus, the hypothesis is accepted. Based on partial testing (T test), the service quality variable has a positive and significant effect on consumer satisfaction at a significance value of less than 0.05. Meanwhile, price does not have a positive and significant effect on the consumer satisfaction variable at a significance value greater than 0.05. Based on simultaneous testing (F test) on the variables service quality (X1) and price (X2) on consumer satisfaction (Y) has a positive and significant effect because the F value is 23.598 with a significant value of 0.000 which is smaller than 0.05.

PENDAHULUAN

Pada hakekatnya hal terpenting dalam dunia bisnis adalah konsep kepuasan pelanggan yang diterapkan untuk menarik konsumen. Sudah menjadi keharusan perusahaan dalam dunia bisnis melakukan kualitas pelayanan yang terbaik supaya mampu bertahan dan tetap menjadi kepercayaan pelanggan. Persaingan dalam konteks memasarkan produk maupun jasa tentu akan menunjukkan keunggulannya masing-masing. Untuk itu setiap perusahaan harus mampu mewujudkan kualitas yang bisa meningkatkan kepuasan pelanggan. Karena itu perusahaan baik barang maupun jasa, sudah barang tentu harus menyadari tentang kepuasan konsumen yang dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, dalam rangka untuk mendapatkan konsumen yang loyal. Menurut Tjiptono dalam Zahra, (2020:33-34) menyatakan loyalitas pelanggan mengandung maksud “kesetiaan pelanggan pada sebuah merek, toko dan pemasok yang didasarkan dengan sikap positif dari seseorang pelanggan serta tercermin dengan pembelian positif pelanggan”. Konsumen merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut. Dan kemudian pada kepuasan bahwa konsumen tidak hanya tidak juga membeli produk tetapi juga membeli pelayanan.

Kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak terwujud namun dapat dirasakan pada konsumen. Jika pada konsumen itu sendiri merasa puas akan pelayanan yang diberikan oleh sebuah usaha Toko Agas Mart, maka dapat dipastikan konsumen tersebut akan percaya dan loyal akan Toko tersebut. Sedangkan kualitas pelayanan yang tidak baik yang diberikan pada konsumen akan sangat mudah membuat beralih ke perusahaan atau merk lainnya. Menurut Arianto (2018:83) menyatakan kualitas pelayanan adalah “berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan”. Namun selain itu juga sebelum mengetahui harga sebuah produk yang ingin dibeli, seseorang konsumen pasti dapat merasakan pelayanan yang ditunjukkan baik dalam bentuk keramahan dalam melayani, kecepatan dan lainnya.

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk dapat dipengaruhi oleh harga. Sebab, kepuasan pada konsumen menjadi dasar terwujudnya konsumen yang percaya dan setia terhadap harga yang ditawarkan. Menurut Indriyo Gitosudarmo (2014:274) mengartikan harga adalah “ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya”. Untuk itu, banyaknya segi pandangan pada konsumen apabila dia menilai kepuasan yang diharapkan pada produk itu tinggi maka konsumen akan berani membayar suatu produk dengan

harga yang mahal. Sebaliknya apabila konsumen menilai kepuasaanya pada sebuah produk itu rendah, maka konsumen tidak akan bersedia membeli suatu produk dengan harga yang mahal. Untuk itu, kualitas baik buruknya sebuah produk dan penetapan harga menjadi pertimbangan yang sangat penting bagi konsumen dalam memutuskan pembelian sebuah produk.

Toko Agas Mart terletak di Jl. Terminal Regional, Pekan Sabtu, Kec. Selebar, Kota Bengkulu. merupakan Toko Ritel yang dapat melayani grosir maupun eceran, produk yang dijual ditokoh ini beragam mulai dari kebutuhan pribadi, dan yang paling utama bahan pokok sembako seperti beras, minyak, mie dan lain-lain. Toko Agas Mart cukup diminati konsumen karena pelayanan yang baik, dan kesadaran membangun kepuasan konsumen dengan memperhatikan kewajaran penetapan harga yang cukup terjangkau sehingga menjadi peluang bisnis yang sehat. sehingga menjadi tombak pemasaran secara tepat agar kepuasan pada konsumen dapat terjadi.

Menurut Kotler dan Keller (2021:729), kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. sesuatu yang timbul tanpa adanya paksaan tetapi timbul dengan sendirinya.

LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar serta tujuan perusahaan.

Pemasaran bukan hanya sekedar penjualan, karena penjualan hanya memindahkan produk atau jasa dari produsen kepada konsumen atau dari pemilik kepada pihak lain. Sedangkan pemasaran merupakan proses bagaimana produk atau jasa itu cocok atau nyaman di konsumsi, dalam rangka untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen. Sehingga penjualan dipandang tidak lagi penting, karena perusahaan harus menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen dan mempertahankannya.

Menurut Kotler dan Keller (2017:27) pemasaran salah satu seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengomunikasikan nilai konsumen yang unggul.

Dalam pemasaran dikenal dengan konsep marketing mix 7P yaitu:

1. Produk (*Product*)

Merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditunjukkan untuk mencapai tujuan melalui pemasaran kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk disini bisa berbentuk apa saja (baik berupa bentuk fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, diperoleh dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide.

2. Harga (*Price*)

Harga berkenaan dengan kebijakan strategi dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok konsumen. Harga menggambarkan besarnya rupiah yang dikeluarkan seseorang konsumen untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga akan dapat terjangkau oleh konsumen.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi meliputi berbagai metode, yaitu iklan, promosi, penjualan tatap muka dan hubungan masyarakat. menggambarkan berbagai macam cara yang ditempuh perusahaan dalam rangka menjual produk ke konsumen.

4. Proses (*Proses*)

Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pemberian barang. Pengelola usaha melalui *front liner* sering menawarkan berbagai macam bentuk pelayanan untuk tujuan menarik konsumen. Proses juga dapat

diartikan sama bagi mutu pelayanan sangat bergantung pada proses penyampaian informasi kepada konsumen.

5. Tempat (*Place*)

Merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudian akses terhadap jasa bagi para konsumen. Tempat dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan outlet yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk.

6. Orang (*People*)

Bagi perusahaan jasa, orang merupakan unsur vital dalam pemasaran. Dalam industri jasa, setiap orang merupakan pemasaran *paaruh waktu (part time marketer)* yang tindakan dan pelakunya memiliki dampak langsung pada outlet yang diterima konsumen. Oleh sebab itu, setiap organisasi (terutama tingkat kontakannya dengan konsumen tinggi) harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan konsumen.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Karakteristik intangible pada jasa menyebabkan konsumen potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Salah satu unsur penting dalam pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat resiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dan karakteristik.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat dilihat bahwa pemasaran memiliki elemen-elemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam keputusan pembelian barang maupun produksi jasa.

Kualitas Pelayanan

Semua pelanggan umumnya mengharapkan akan pelayanan yang baik dari peoduk yang dia beli, baik segi promosinya, harganya, kualitas pelayanan nya dan pelayanan sebelum dan sesudah membeli produk tersebut, dan pelanggan berhak atas informasi yang benar dalam kesesuaian produk dengan harga, lalu kesesuaian produk pada pelayanan terhadap barang yang ingin dibeli. Menurut Hermawan (2018:19) menyimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan “rangkaian bentuk istimewa dari suatu produksi atau pelayanan yang dapat memberikan kemampuan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat”. Menurut Heterogeneity (2018:68-69) indikator kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. Secara nyata (*tangibily*)

Berupa penampilan fisik, peralatan, personil, dan mareri komonikasi

2. Reabilitas (*realibility*)

Kemampuan untuk memberikan pelayanan secara akurat, tepat waktu dan dapat dipercaya

3. Responsivitas (*responsiveness*)

Kemampuan membantu pelanggan dalam memberikan pelayanan yang baik

4. Empati (*empathy*)

Berusaha untuk mengerti kebutuhan pelanggan secara perseorangan.

5. Jaminan (*Assurance*)

Kemampuan personil untuk dapat dipercaya dan diyakini.

Harga

Harga merupakan elemen temudah pada program pemasaran untuk dapat disesuaikan secara benar, karena harga akan sangat berpengaruh terhadap beberapa aspek kegiatan perusahaan, baik menyangkut kegiatan penjualan maupun aspek keuntungan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Menurut Kotler Amstrong (dalam Suparyanto. R. 2015:09) harga adalah “sejumlah uang yang di korbakan untuk suatu barang atau jasa, atau nilai dari konsumen yang ditukarkan untuk mendapatkan manfaat atau kepemilikan penggunaan atas produk atau jasa”. Sedangkan menurut Bashu Swastha (dalam Nasution dkk, 2020:46) mengungkapkan bahwa “harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa produk jika mungkin) antara lain dibutuhkan supaya menghasilkan sejumlah kombinasi pada barang bersama pelayanannya”. Jadi, suatu harga akan menjadi suatu

pertimbangan yang sangat penting bagi konsumen dalam memutuskan pada pembeliannya terhadap produk. Maka indikator harga menurut Setyo (2017:758) antara lain terdiri dari:

1. Keterjangkauan harga
Seseorang konsumen akan melihat harga yang telah ditetapkan perusahaan.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas
Seseorang konsumen akan melihat harga yang ditawarkan dengan kualitas yang ditawarkan dengan produk yang ada.
3. Daya saing harga
Seseorang konsumen akan melihat harga yang ditawarkan dan membandingkan nya dengan produk sejenis.
4. Potongan suatu harga
Potongan harga atau diskon diberikan penjual kepada konsumen pada saat event tertentu.

Kepuasan Konsumen

Konsumen adalah seseorang yang membeli, pemakai, atau pengguna barang atau jasa. Jika pada konsumen merasa puas akan nilai yang ditawarkan oleh sebuah produk atau jasa, besar kemungkinan seorang konsumen menjadi pelanggan setia dalam waktu yang lama. Menurut Kotler dan Keller (2016:153) menyatakan bahwa “kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau sebuah produk yang dirasakan dan yang diharapkan pelanggan”. Seorang konsumen akan merasa puas apabila harapan-harapan mereka dipenuhi dan senang atau bahagia bila sebuah harapan mereka dilebihi. Menurut Tjiptono Gregorius (2016:204) menyatakan bahwa “kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka”. Seorang konsumen akan merasa puas dengan menunjukkan sikap positif dari sebuah jenis produk yang mampu meningkatkan kecendrungan untuk membeli kembali produk yang sama. Sedangkan ketidakpuasan akan menyebabkan sikap negatif terhadap sebuah jenis produk dan dapat mengurangi kecendrungan untuk kembali membeli produk yang sama. menurut Fandy Tjiptono (2014:358) menyatakan bahwa indikator dalam kepuasan konsumen sebagai berikut:

1. Barang dan jasa yang berkualitas
Berupa jenis produk yang berkualitas baik dan layanan prima.
2. Relationship marketing
Upaya dalam membuat relasi jangka panjang pada seorang konsumen.
3. Fokus pada pelanggan terbaik (best customer)
Maksudnya berfokus terhadap 20 persen pada konsumen yang secara rutin mengkonsumsi 80 persen dari penjualan produknya.
4. Program promosi loyalitas
Memberikan sebuah penghargaan kepada konsumen.
5. Sistem penanganan keluhan secara efektif
Dapat memberikan system penanganan keluhan yang efektif
6. Tanpa syarat (*Unconditional guarantees*)
Sebuah janji eksplisit dengan disampaikan pada pelanggan mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan untuk mereka terima.
7. Program membayar untuk kinerja (*pay-for-performance*)
Program kepuasan pelanggan tidak dapat terpenuhi tanpa dukungan sumber daya manusia organisasi.

Dari uraian diatas, dengan mengetahui indikator kepuasan konsumen pada perusahaan dapat menentukan berbagai cara terbaik dalam meningkatkan bisnis jasa, produk dan layanan. Dengan memperhatikan pada kepuasan konsumen, pengusaha dan pemilik bisnis mengetahui sebuah keluhan dan feedback dari konsumen itu sendiri yang menerima jasa atau produk. Karena itu, kepuasan konsumen merupakan aspek yang sangat penting dalam sebuah bisnis besar maupun

kecil. Jika sebuah aspek ini tidak diperhatikan, dalam sebuah perusahaan tidak akan mengetahui apa yang harus dievaluasi dari jenis produk maupun dari segi layanan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiono (2019:206) menyatakan penelitian deskriptif adalah "jenis penelitian dilakukan untuk mendapatkan kebenaran nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain". Metode penelitian kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2019:17) yaitu metode "berlandaskan pada filsafat positivisme, dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan".

Metode pengumpulan data untuk memperoleh informasi yang akurat dan relevan. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, yang merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2017:194).

1. Uji Validitas
2. Uji Reliabilitas
3. Uji Asumsi Klasik
4. Koefisien Determinasi
5. Uji Regresi Linier Berganda
6. Uji Parsial (Uji T)
7. Uji Simultan (Uji F)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Pengujian validitas ini digunakan untuk mengukur layak atau tidaknya indikator yang dipergunakan dalam sebuah penelitian. Signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5% melalui cara membandingkan Rhitung dengan Rtabel, maka dikatakan valid jika Rhitung lebih besar dari Rtabel dan dikatakan tidak valid apabila Rhitung lebih kecil dari Rtabel.

Hasil uji validitas dari Kualitas Pelayanan (X_1), Harga (X_2) Kepuasan Konsumen (Y) dalam setiap pertanyaan yang dibagikan kepada konsumen dapat dilihat dalam lampiran dibawah ini :

Tabel 1 Hasil uji validitas pada variabel kualitas pelayanan (X_1), Harga (X_2), Kepuasan Konsumen (Y).

Variabel	Item pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Ketereangan
Kualitas Pelayanan (X_1)	1	0,910	0,2272	valid
	2	0,832	0,2272	valid
	3	0,869	0,2272	valid
	4	0,911	0,2272	valid
	5	0,905	0,2272	valid
	6	0,871	0,2272	valid
	7	0,842	0,2272	valid
	8	0,836	0,2272	valid
Harga (X_2)	1	0,866	0,2272	valid
	2	0,854	0,2272	valid
	3	0,843	0,2272	valid
	4	0,849	0,2272	valid
	5	0,874	0,2272	valid

	6	0,919	0,2272	valid
	7	0,875	0,2272	valid
	8	0,908	0,2272	valid
Variabel	Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kepuasan Konsumen (Y)	1	0,713	0,2272	valid
	2	0,878	0,2272	valid
	3	0,842	0,2272	valid
	4	0,878	0,2272	valid
	5	0,892	0,2272	valid
	6	0,765	0,2272	valid
	7	0,790	0,2272	valid
	8	0,827	0,2272	valid

Sumber: Hasil Pengolahan data, 2023

Menurut tabel diatas, bahwa didapat hasil seluruh item pertanyaan pada variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Harga (X_2), Kepuasan Konsumen (Y) merupakan valid, keadaan ini dibuktikan bahwa nilai Rhitung > Rtabel.

Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini dilakukan perhitungan reliabilitas menggunakan koefisien *Alpha Cronbach*, yaitu uji reabilitas terhadap seluruh daftar pertanyaan. Sebuah instrumen penelitian dikatakan dapat diandalkan (reliable) jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 (Ghozali, 2016:48). Hasil pengujian realibilitas pada masing-masing butir pertanyaan dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 2 Hasil Uji Realibilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Harga (X_2) , Kepuasan Konsumen (Y)

No	Variabel	Alpha Cronbach	Alpha	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan	0,953	0,60	Reliabel
2	Harga	0,955	0,60	Reliabel
3	Kepuasan konsumen	0,931	0,60	Reliabel

Sumber: hasil olah data, 2023

Berdasarkan tabel diatas hasil pengujian reliabilitas dari variabel Kualitas Pelayanan (X_1) , Harga (X_2), Kepuasan Konsumen (Y) dihasilkan melalui metode *Cronbach's Alpha* dengan menggunakan bantuan program IBM SPSS Statistics 22 mendapatkan hasil Cronbach Alpha (α) > 0,60 yaitu variabel kualitas pelayanan (X_1) sebesar 0,953, Harga (X_2) sebesar 0,955, dan Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,931 yaitu dapat dikatakan reliabel (handal) dengan nilai Cronbach Alpha (α) > 0,60.

Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menentukan seberapa besar atau penting kontribusi pengaruh variabel independen (kualitas pelayanan dan harga) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen).

Tabel 3 Hasil pengujian determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,629 ^a	,396	,379	2,91925

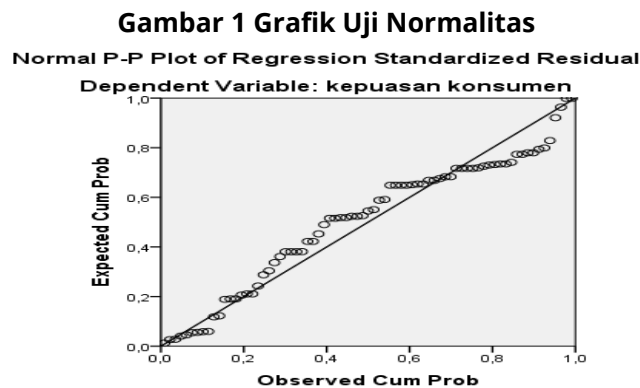
a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan hasil analisis tabel diatas didapat nilai R^2 (R Square) sebesar 0,396 atau (39%). Dengan demikian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) terdapat pengaruh secara simultan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) sebesar 39%. sedangkan sisanya sebesar 61% (100-39) dipengaruhi oleh variabel lain.

Uji Normalitas

Model regresi dikatakan berdistribusi normal jika data plotting (titik-titik) akan membentuk satu garis lurus diagonal dan plotting data resedual normal, oleh karena itu garis yang membentuk data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonal (Ghozali, 2018:161).



Sumber: Hasil Kuesioner dan diolah, 2023

Berdasarkan hasil grafik diatas bahwa data tidak menyebar diantara garis diagonal, tidak menyebar disekitar garis dan tidak mengikuti arah garis. Maka model regresi diatas tidak memenuhi asumsi normalitas.

Cara lain dalam menentukan uji normalitas apabila data tersebut berdistribusi normal dengan menggunakan uji normalitas *klomogorov smirnov* sebagai berikut:

Tabel 4 Uji *klomogorov smirnov*
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,87953471
Most Extreme Differences	Absolute	,131
	Positive	,131
	Negative	-,116
Test Statistic		,131
Asymp. Sig. (2-tailed)		,003 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan hasil uji *klomogorov smirnov* membuktikan bahwa H_0 ditolak atau $0,003 < 0,05$, maka data diatas tidak terbukti berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi yang diajukan terdapat korelasi antara variabel independen. Untuk mengetahui apakah model regresi linier

mengalami sebuah multikolinearitas. Banyak penelitian menyebutkan apabila nilai tolerance $> 0,10$ atau nilai VIF < 10 maka terdapat multikolinearitas. Berikut merupakan tabel hasil pengujian multikolinearitas sebagai berikut:

Tabel 5 Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	16,550	4,386		3,773	,000		
kualitas pelayanan	,539	,080	,634	6,749	,000	,949	1,053
harga	,020	,073	,025	,268	,790	,949	1,053

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Sumber: Hasil Penelitian dan diolah, 2023

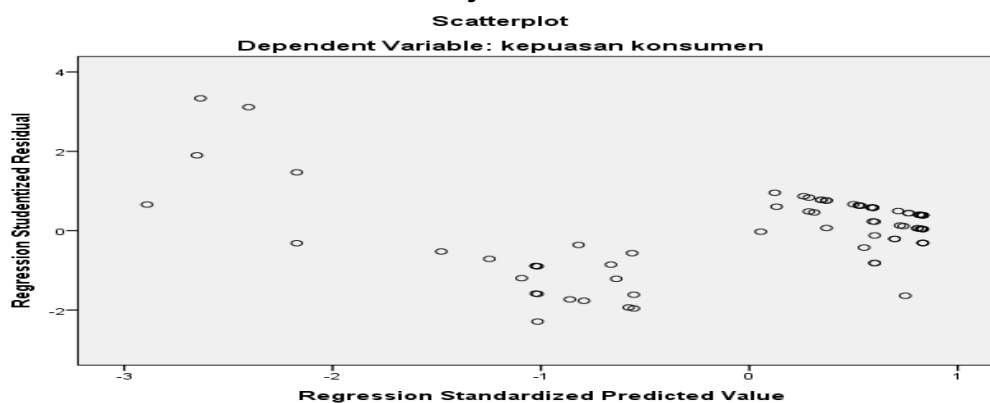
Berdasarkan hasil tabel diatas bahwa diketahui nilai tolerance $> 0,10$ atau sama dengan nilai VIF < 10 . Hal ini menunjukkan bahwa antara variabel independen tidak terdapat masalah multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas untuk melihat ada tidaknya heteroskedastisitas, yaitu menggunakan analisis *grafik scatterplot*. Uji dengan *scatterplot* pada model regresi yang tidak terdapat heteroskedastisitas harus memenuhi kriteria sebagai berikut

Jika terdapat pola yang jelas, sebagaimana titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (melebar, bergelombang, dan kemudian menyempit) maka telah terdapat heteroskedastisitas. Jika tidak terdapat pola yang jelas disertai titik-titik menyebar diatas dan bawah 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak ada terjadinya heteroskedastisitas. Berikut merupakan gambar hasil uji heteroskedastisitas:

Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil penelitian dan diolah, 2023

Berdasarkan gambar diatas, maka didapat bahwa scatterplot membentuk sebuah pola yang jelas. Hal ini dapat disimpulkan tidak mengalami Heteroskedastisitas atau tidak ada masalah dalam heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Pengujian autokorelasi dilakukan supaya mengetahui apakah dalam model regresi linier terdapat korelasi antara kesalahan penggunaan dalam priode t-1 (sebelumnya). Contoh model regresi yang baik adalah regresi yang tidak terdapat autokorelasi, dalam penelitian ini dalam mendeteksi autokorelasi menggunakan metode *Durbin Watson*. Uji autokorelasi ini dilakukan dengan membandingkan pada nilai *Durbin Watson* dengan perbandingan $du < d < 4-du$.

Tabel 6 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,629 ^a	,396	,379	2,91925	2,527

a. Predictors: (Constant), harga, kualitas pelayanan

b. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Sumber: Hasil Penelitian dan Diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai $du < d < 4-du$ merupakan nilai du dicari pada distribusi nilai *Durbin Watson* berdasarkan $k (2)$ dan $N (75)$ dengan signifikan $0,05$. Yaitu $du (1,68002) < Durbin Watson (2,527) < 4 - du = 2,31998$, maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala autokorelasi.

Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda yang diperoleh dengan program *SPSS Statistic Versi 22 For Windows* dengan dilakukan persamaan regresi linier berganda dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16,550	4,386		3,773	,000
Kualitas Pelayanan	,539	,080	,634	6,749	,000
Harga	,020	,073	,025	,268	,790

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Dari tabel diatas, didapat hasil persamaan regresinya yaitu sebagai berikut:

$$Y = 16,550 + 0,539 (X_1) + 0,020 (X_2) + 4,386$$

Terdapat hasil persamaan regresi linier yang diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (α) sebesar 16,550 menunjukkan bahwa pada variabel kualitas pelayanan dan harga dianggap konstanta.
2. Koefisien regresi kualitas pelayanan (X_1) sejumlah 0,539 menyebutkan pada variabel kualitas pelayanan terdapat hubungan positif dengan kepuasan konsumen. Keadaan ini menunjukkan maka semakin berkualitas pelayanan yang diberikan akan semakin puas untuk konsumen akan berbelanja pada Toko Agas Mart.
3. Koefisien harga (X_2) sejumlah 0,020 menyebutkan pada variabel harga terdapat hubungan positif dengan kepuasan konsumen. Keadaan ini menunjukkan tepatnya penetapan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat sehingga akan semakin puas untuk konsumen akan berbelanja pada Toko Agas Mart.

Uji Parsial (Uji T)

Uji T adalah untuk menguji pengaruh variabel bebas (kualitas pelayanan dan harga) secara parsial terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen). Hasil dari perhitungan uji T dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 8 Hasil Pengujian Uji T

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	16,550	4,386		3,773
	kualitas pelayanan	,539	,080	,634	6,749
	harga	,020	,073	,025	,268

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Sumber: Hasil Olah data, 2023

Dari penghasiian tabel diatas, maka dapat diterangkan hasil uji T sebagai berikut :

1. Dari hasil variabel kualitas pelayanan (X_1) menunjukkan bahwa Thitung berjumlah 6,749 lebih besar dari dari Ttabel = 1,992 ($6,749 > 1,992$) dengan melihat angka signifikansi 0,000 dengan menggunakan batas 5% ($\alpha = 0,05$). Karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 5%, dengan demikian variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen yang berbelanja pada Toko Agas Mart. Maka hipotesis pertama penelitian ini diterima.
2. Dari hasil variabel harga (X_2) menunjukkan bahwa Thitung berjumlah 0,268 lebih kecil dari Ttabel = 1,992 ($0,268 < 1,992$) dengan melihat angka signifikansi 0,790 dengan menggunakan batas 5% ($\alpha = 0,05$). Karena nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 5%, dengan demikian variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen yang berbelanja pada Toko Agas Mart

Uji Simultan (Uji F)

Menggunakan pengujian secara simultan (Uji F) adalah untuk menguji variabel independen (kualitas pelayanan dan harga) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen). Hasil dari perhitungan uji F dapat dilihat pada tabel 1. sebagai berikut:

Tabel 9 Uji Simultan (Uji F)**ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	402,199	2	201,100	23,598	,000 ^b
Residual	613,587	72	8,522		
Total	1015,787	74			

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

b. Predictors: (Constant), harga, kualitas pelayanan

Berdasarkan hasil pengujian secara bersama-sama (simultan) bahwa terdapat adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen. Keadaan ini menggambarkan bahwa dari kepuasan konsumen itu sendiri dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang baik akan membuat perhatian konsumen untuk loyal dan memutuskan untuk berlangganan pada Toko Agas Mart. Suatu hal yang mempengaruhi juga yaitu faktor penetapan harga yang terjangkau dapat membuat kepercayaan konsumen supaya merasa puas untuk berbelanja di Toko Agas Mart.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda didapat nilai $Y = 16,550 + 0,539 (X_1) + 0,020 (X_2) + 4,386$. Menunjukkan bahwa semakin berkualitas pelayanan yang diberikan akan semakin puas untuk konsumen akan berbelanja pada Toko Agas Mart, serta semakin tepatnya penetapan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat sehingga akan semakin puas untuk konsumen akan berbelanja pada Toko Agas Mart.
2. Dari variabel kualitas pelayanan (X_1) menunjukkan bahwa Thitung berjumlah 6,749 lebih besar dari dari Ttabel = 1,992 ($6,749 > 1,992$) dengan melihat angka signifikansi 0,000 dengan menggunakan batas 5% ($\alpha = 0,05$). Karena nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 5%, maka variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen yang berbelanja pada Toko Agas Mart. Dengan demikian maka hipotesis pertama penelitian ini diterima.
3. Dari variabel harga (X_2) menunjukkan bahwa Thitung berjumlah 0,268 lebih kecil dari Ttabel = 1,992 ($0,268 < 1,992$) dengan melihat angka signifikansi 0,790 dengan menggunakan batas 5% ($\alpha = 0,05$). Karena nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 5%, maka variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen yang berbelanja pada Toko Agas Mart. Dengan demikian maka hipotesis ini ditolak.
4. Kualitas pelayanan (x_1) dan harga X_2 secara bersama-sama (simultan) bahwa terdapat pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Toko Agas Mart, hal ini didapatkan dengan uji F diperoleh nilai Fhitung sebesar 23,598 kemudian akan membandingkannya dengan Ftabel pada signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) diperoleh Fhitung lebih besar dari Ftabel ($23,598 > 3.12$) artinya bahwa variabel harga dan pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan pada kepuasan konsumen yang berbelanja pada Toko Agas Mart.

Saran

1. Disarankan kepada Toko agas Mart untuk penentuan dalam penerapan standar harga yang tepat perlu ditingkatkan lagi sesuai pada kebutuhan konsumen dengan layanan yang diberikan.
2. Dalam segi pelayanan harus ditingkatkan terus, maka dengan itu kepuasan konsumen juga bisa meningkat dengan menerapkan standar pelayanan yang cepat dan fasilitas ruang yang nyaman.

3. Diharapkan perlu adanya komunikasi secara baik terhadap konsumen dari pihak pelayanan agar bisa diketahui dengan apa yang dikehendaki konsumen itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor. *Jurnal pemasaran kompetitif*, 1(2), 83-101.
- Gitosudarmo I (ed). 2017 *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Ghozali, I. (Ed) 2016 *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (Ed) 2017 *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Irawan, Dara, E, M. 2023. Pengaruh Kualitas Produk, Variasi produk, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian springbed merek kirana di kirana furniture. Bandar Lampung Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Bandar Lampung.
- Kurniawan L, 2020. Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk indihome di PT. Telkom Indonesia Kediri Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Kondoy, I. M., Ilat, V., & Pontoh, W. (2015). Penerapan cost plus pricing dalam keputusan penetapan harga jual untuk pesanan khusus pada UD. Dewa Bakery Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(3).
- Maulidin, T., Alexander, N., & Zulbetti, R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Bhakti Idola Tama Bandung. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), 519-524.
- Maulidiah, E. P., Survival, S., & Budiantono, B. (2023). Pengaruh Fasilitas Terhadap Kualitas Pelayanan Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Economina*, 2(3), 727-737.
- Mukarom, Zaenal & Laksana, M.w. (Eds) (2018) *Manajemen pelayanan publik*. Bandung, CA : Pustaka Setia.
- Nazelina, M., Novitasari, D., Fikri, M. A. A., & Asbari, M. (2020). The effect of brand image, price and service quality on consumer decisions using delivery services. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 1(3), 135-147.
- Nastiti, A., & Astuti, S. R. T. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Taksi New Atlas Di Kota Semarang. *Diponegoro Journal Of Management*, 126-136.
- Priyanto, R., & Hermawan, H. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Wisatawan serta Dampaknya terhadap Loyalitas: Studi di Ciater Spa Resort.
- Setyo,. 2017. pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen best auto work performa: *jurnal manajemen dan star up bisnis*. Volume 1, nomer 6. Hlm 755-764.
- Sugiyono,. 2012 *Memahami Penelitian Kuantitatif*. Bandung, CA: Alfabeta
- Sugiyono,. 2014 *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono,. 2016 *Metode penelitian pendidikan, pendekatan kualitatif, R&D*. Bandung, CA: Alfabeta
- Sugiyono,. 2017 *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung, CA : Alfa
- Sugiyono. (Ed) 2019 *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfaberta.
- Tjiptono 2019. Kualitas Pelayanan. Dalam Indasari M (Ed) *pemasaran dan kepuasan pelanggan*, (61). Surabaya.
- Tjiptono, F. & Chandra, G. (Eds) 2016 *Kualitas Pelayanan*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, F (Ed) 2014 Indikator Kepuasan Konsumen. Universitas Muhammadiyah Purwokerto. https://repository.ump.ac.id/8636/3/Aufa%20Tri%20Hidayat_BAB%20II.pdf

Zahara, R. (2020). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 31-38.