

# PENGARUH HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA TOKO CAHAYA KABUPATEN MAJENE

Muhammad Shaleh Z<sup>1</sup>, M. Rahmat<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sulawesi Barat, Majene, Indonesia

<sup>2</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi, Yapman Majene, Sulawesi Barat, Majene, Indonesia

\*e-mail: [shalehm967@gmail.com](mailto:shalehm967@gmail.com)

\*\*e-mail: [rahmat112@gmail.com](mailto:rahmat112@gmail.com)

## ABSTRACT

The Effect of Price and Service Quality on Consumer Satisfaction at the Majene Regency Light Shop. This study aims (a) to determine the price and service quality factors partially positive and significant effect on consumer satisfaction in the Light shop in Majene district, (b) to determine the price factor and service quality simultaneously have a positive and significant effect on consumer satisfaction at the Light shop Majene regency, (c) to find out among the factors of price and service quality that influence more dominantly on customer satisfaction at the Light shop in Majene district. The analytical method used is descriptive analysis method and multiple linear regression analysis.

The results of this study indicate the following: (a) the price factor has a positive and not significant effect on consumer satisfaction at the Cahaya shop district. Majene, (b) the factor of service quality has a positive and significant effect on consumer satisfaction in the Cahaya shop. Majene, (c) the service quality factor is the more dominant factor influencing customer satisfaction compared to the price factor, (d) the independent variable on the dependent variable studied by the multiple linear analysis method produces a coefficient of determination (R) of 0.553 or 55.3% shows a strong relationship because it approaches the value of 1, (e) The linear analysis method of barganda has the ability to explain the rise and fall of independent and dependent variables, also can explain all these variables simultaneously and partially.

**Keywords:** Price, quality of service, consumer satisfaction.

## ABSTRAK

*Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Cahaya Kabupaten Majene.* Penelitian ini bertujuan (a) untuk mengetahui faktor harga dan kualitas layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada toko Cahaya kabupaten Majene, (b) untuk mengetahui faktor harga dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada toko Cahaya kabupaten Majene, (c) untuk mengetahui diantara faktor harga dan kualitas layanan yang berpengaruh lebih dominan terhadap kepuasan konsumen pada toko Cahaya kabupaten Majene. Metode analisis yang dipergunakan ialah metode analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan hal-hal berikut: (a) faktor harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pada toko Cahaya kab. Majene, (b) faktor kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada toko Cahaya kab. Majene, (c) faktor kualitas layanan merupakan faktor yang lebih dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dibandingkan faktor harga, (d) variabel independen terhadap variabel dependen yang diteliti dengan metode analisis linier berganda menghasilkan koefisien determinasi (R) sebesar 0,553 atau sebesar 55,3 % menunjukkan hubungan yang kuat karena mendekati nilai 1, (e) Metode analisis linier berganda ini mempunyai kemampuan dalam menjelaskan variasi naik turunnya variabel independen dan dependen, juga dapat menjelaskan semua variabel tersebut secara simultan dan parsial.

**Kata kunci:** Harga, kualitas layanan, kepuasan konsumen.

## **Pendahuluan**

### **A. Latar Belakang**

Pada saat ini perkembangan sektor jasa mengalami peningkatan yang sangat pesat di bandingkan pada dekade sebelumnya. Perkembangan yang terjadi pada sector jasa dapat di lihat dari semakin meningkatnya kebutuhan konsumen akan berbagai industri dan jasa. Seperti jasa perbankan, asuransi, jasa transportasi, restoran, telekomunikasi, pariwisata, dan perusahaan-perusahaan penyedia jasa profesional lainnya seperti kantor angkutan, konsultan dan pengacara. Sejalan dan semakin maju berkembangnya dunia bisnis pada era globalisasi sekarang ini, akan semakin mencerminkan situasi usaha yang kompetitif, dimana keberhasilan kompetensi ini di tentukan oleh antisipasi pasar dan tanggapan yang cepat terhadap setiap perubahan maupun perilaku konsumen. Dalam hal ini perusahaan di tuntun untuk semakin kreatif dan inovatif dalam memanjakan kosumen melalui penawaran produk dengan memberikan pelayanan yang baik. Dimana hal tersebut di lakukan perusahaan untuk menarik hati pada pelanggannya untuk terus bekerjasama dengan perusahaannya.

Keberhasilan suatu perusahaan di pengaruhi oleh perusahaan bagaimana perusahaan memuaskan pelanggan. Kepuasan pelanggan secara individu sangat sulit dicapai karena keanekaragaman keinginan pelanggan itu sendiri, oleh karena itulah pelayanan konsumen hendaknya di arahkan kepada pelayanan yang berkesinambungan. Salah satunya dibidang sector jasa, dalam kegiatan ekonomi yang berkembang seperti sekarang ini, peranan industri jasa pengiriman barang (Expedisi) semakin dibutuhkan karena seiring dengan meningkatnya kebutuhan mereka dan juga untuk mempermudah kegiatan dalam hal pendistribusian akan suatu barang. Ketatnya persaingan pada usaha pengiriman barang terlihat dengan gencarnya penawaran yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan lain, baik bagi segi pelayanan maupun dari segi harga. Karena pada umumnya harga merupakan indicator pengukuran akan kualitas suatu barang atau jasa. Ketatnya persaingan pada usaha pengiriman barang terlihat dengan gencarnya penawaran yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaanlain, baik dari segi pelayanan maupun dari segi harga. Karena pada umumnya harga merupakan indicator pengukuran akan kualitas suatu barang atau jasa.

Toko Cahaya merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa pengiriman barang. Yang melayani jasa pengiriman barang melalui Truck dalam kegiatan jasa pengiriman barang, mereka berupa memberikan pelayanan terbaik dalam penanganan suatu pelayanan jasa. Hal ini sangat disadari oleh Toko Cahaya karena dengan memberikan fasilitas dan layanan yang baik akan membarikan suatu kesan yang mampu menciptakan dan menempatkan Toko Cahaya di hati konsumen. Kepuasan pelanggan di pengaruhi oleh banyak hal, salah satunya adalah kualitas jasa, jika kualitas jasa di berikan oleh pengelola Toko Cahaya dapat dirasakan dengan baik oleh konsumen, maka akan dapat merasa puas.

Berdasarkan atas uraian tersebut maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian ini dengan mengambil judul *Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Cahaya Kabupaten Majene*.

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut di atas dan untuk membatasi ruang lingkup permasalahan maka penulis mengemukakan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah faktor harga dan kualitas layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada toko Cahaya kabupaten Majene?
2. Apakah faktor harga dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada toko Cahaya kabupaten Majene?
3. Diantara Faktor harga dan kualitas layanan manakah yang berpengaruh lebih dominan terhadap kepuasan konsumen pada toko Cahaya kabupaten Majene?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui faktor harga dan kualitas layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada toko Cahaya kabupaten Majene.
2. Untuk mengetahui faktor harga dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada toko Cahaya kabupaten Majene.
3. Untuk mengetahui diantara faktor harga dan kualitas layanan yang berpengaruh lebih dominan terhadap kepuasan konsumen pada toko Cahaya kabupaten Majene.

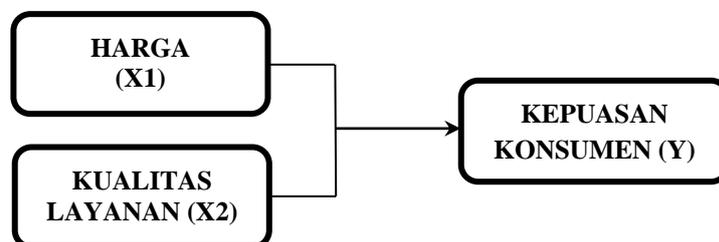
### **D. Kerangka Pikir**

Penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Harga memainkan peran penting dalam pemasaran. Bila harga ditetapkan terlalu mahal, maka produk yang bersangkutan tidak akan terjangkau oleh pasar sasaran dan minat beli konsumen terhadap produk tersebut akan rendah. Harga

yang dipilih akan berpengaruh terhadap tingkat permintaan dan menentukan tingkat aktivitas pembelian serta harga juga akan mampu mendorong penjualan dan pangsa pasar (Tjiptono, 2015).

Harga merupakan jumlah uang yang harus di bayar oleh konsumen untuk dapat memperoleh suatu keinginan atau kebutuhannya. Dengan adanya ketentuan harga maka konsumen dapat mengukur kemampuannya untuk dapat memenuhi kebutuhannya. Harga merupakan suatu hal utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat kualitas suatu produk menyebabkan semakin tingginya tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Dengan tingkat kepercayaan yang tinggi akan kualitas produk tersebut kemungkinan konsumen akan memilih dan melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut. Karena kualitas produk yang tinggi akan akan memberikan tingkat kepuasan pada konsumen. Kepuasan atau ketidak puasan dengan produk mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Apabila konsumen merasa puas dengan kinerja produk yang di belinya maka akan menunjukkan kemungkinan lebih tinggi konsumen akan membeli kembali produk atau jasa tersebut (Kotkler, 2012).

Di dalam memasarkan suatu produk, perusahaan harus mampu bersaing dengan produk yang di tawarkan oleh perusahaan lain, untuk menjadi pemeang dalam persaingan pemasaran setiap perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Kualitas produk merupakan salah satu komponen yang menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen akan mengambil keputusan pembelian apabila manfaat produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya. Produk yang memiliki kualitas yang baik adalah produk yang dapat melaksanakan fungsinya dan memenuhi spesifikasi-spesifikasinya serta bebas dari cacat dan sesuai dengan standart. Setelah kebutuhan konsumen dapat terpenuhi sesuai dengan fungsi dan spesifikasi produk maka konsumen akan merasakan manfaatnya, dan akan bertahan untuk menggunakan produk tersebut. Berdasarkan kerangka pikir diatas, maka dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar Kerangka Pikir

#### E. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, maka pada uraian ini digunakan hipotesis sebagai berikut:

1. Faktor harga dan kualitas layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada toko Cahaya kabupaten Majene.
2. Faktor harga dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada toko Cahaya kabupaten Majene.
3. Faktor kualitas layanan yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada toko Cahaya kabupaten Majene.

#### Metode Penelitian

##### A. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh data yang relevan dan akurat dengan masalah yang dibahas. Metode pengumpulan data tersebut adalah sebagai berikut:

##### 1. Observasi (pengamatan)

Observasi adalah metode dipergunakan sebagai salah satu piranti dalam pengumpulan data berdasarkan pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian, khususnya kepuasan konsumen pada toko Cahaya kab. Majene.

##### 2. Interview (wawancara)

Wawancara yaitu dialog secara langsung untuk memperoleh informasi dari responden terpilih dalam menghimpun informasi yang relevan dengan penelitian yang akan diadakan di toko Cahaya yang terkait dengan kepuasan konsumen.

##### 3. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu data yang diperoleh melalui pencatatan-pencatatan dari dokumen-dokumen yang terdapat pada lokasi penelitian.

#### 4. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan dan dibagikan kepada responden untuk memperoleh jawaban yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

### C. Populasi dan Sampel

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti, karena itu dipandang sebagai sebuah objek penelitian (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini, populasinya adalah semua konsumen yang membeli pada toko Cahaya kabupaten Majene.

Menurut Ferdinand (2006) sampel merupakan bagian dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. bagian ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi yang begitu banyak, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel. Jumlah sampel adalah 25 kali variabel independen. Adapun yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah konsumen toko Cahaya sejumlah 50 orang.

### D. Jenis dan Sumber Data

#### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh melalui hasil penelitian langsung terhadap obyek yang diteliti. Data tersebut diperoleh melalui metode wawancara dan observasi dari responden konsumen toko Cahaya kab. Majene.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari berbagai sumber antara lain dari dokumentasi/tulisan (buku-buku, laporan-laporan, karya ilmiah, dan hasil penelitian) dan dari informasi pihak-pihak yang berkaitan dengan kajian yang diteliti (uraian tugas, tata kerja, dan referensi lainnya).

### E. Teknik Analisa Data

Teknik analisa data disesuaikan dengan jenis atau pendekatan penelitian. Penelitian ini berupa penelitian diskriptif kuantitatif maka analisis data menggunakan pendekatan kuantitatif dengan alat *statistic inferensial* seperti *korelasi parsial, korelasi ganda, regresi sederhana dan regresi berganda, regresi panel, regresi simultan, path analisis, uji stasioneritas data (unitroottest), uji asumsi klasik (normalitas data, multikolinearitas, heterokedastisitas, autokorelasi), uji hipotesis test goodness of fit dengan uji F, uji t dan uji determinasi*.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### 1. Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif adalah suatu analisis yang menggambarkan tanggapan responden mengenai keaktifan dalam organisasi dan disiplin terhadap prestasi akademik yang diperoleh dari hasil jawaban responden.

#### 2. Uji Validitas

Uji Validitas untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur itu mengukuh hal yang akan diukur, setelah dihitung, nilai korelasi yang diperoleh dibandingkan dengan angka kritis, nilai korelasi yang diperoleh dan dibandingkan dengan angka kritis tabel korelasi nilai  $r$ . apabila nilai korelasi yang diperoleh lebih besar daripada angka kritik tabel korelasi nilai  $r$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Membandingkan angka kolerasi yang diperoleh dengan angka kritik tabel korelasi nilai  $r$ . bila nilai  $r > r$  tabel, maka pertanyaan tersebut valid atau signifikan dalam penelitian ini, angka kritik tabel korelasi untuk nilai  $r$  adalah  $r(N-2;\alpha)$ . Uji validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS 21.0

#### 3. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Pengujian reabilitas digunakan yaitu dengan teknik *Cronbac*. Tehnik *Cronbach* digunakan untuk mencari reabilitas denganinstrument yang skornya rentangan antara beberapa nilai, misalnya 0-10 atau 0-1000 atau bentuk skal 1-3,1-5 atau 1-7 dan seterusnya. Menurut singgih (2008), menyatakan bahwa koefisien Alpa Croanbach berada diantara 0 dan 1.

#### 4. Analisis data Uji t

Analisis data Uji t adalah suatu pengujian untuk melihat apakah nilai tengah (nilai rata-rata) suatu distributive nilai kelompok berbeda secara nyata (*significant*) dari nilai tengah dan distribusi nilai kelompok lainnya.

Uji t digunakan untuk mengetahui pangaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen yaitu pengaruh dari masing-masing variabel independen yang terdiri atas  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap  $Y$  yang merupakan variabel dependennya. Pengujian terhadap hasil regresi dilakukan dengan menggunakan uji t pada derajat keyakinan sebesar 95% atau  $\alpha = 5\%$ .

Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

- a) Menentukan Formula Hipotesis Hipotesis dalam uji t ini adalah sebagai berikut:
  - (1) Pengaruh X1 terhadap Y: H01:  $\beta_1 \leq 0$ , artinya variabel (X1) tidak berpengaruh positif terhadap variabel (Y). dan Ha1:  $\beta_1 > 0$ , artinya variabel (X1) berpengaruh positif terhadap (Y).
  - (2) Pengaruh X2 terhadap Y: H02:  $\beta_2 \leq 0$ , artinya variabel (X2) tidak berpengaruh positif terhadap (Y). Ha2:  $\beta_2 > 0$ , artinya variabel (X2) berpengaruh positif terhadap (Y).
  - (3) Membandingkan probabilitas tingkat kesalahan hitung dengan tingkat signifikansi tertentu.
  - (4) Membuat keputusan.  
Pengambilan keputusan uji hipotesis secara parsial didasarkan pada nilai probabilitas yang didapatkan dari hasil pengolahan data melalui program SPSS sebagai berikut:
    - a. Jika probabilitas  $> 0,05$  maka H0 diterima
    - b. Jika probabilitas  $< 0,05$  maka H0 ditolak

## F. Metode Analisis Data

Untuk memecahkan masalah dan membuktikan hipotesis, penulis menggunakan metode analisis sebagai berikut

1. Analisis Deskriptif, yaitu suatu metode analisis yang digunakan untuk menguraikan tentang harga dan kualitas layanan yang diterapkan pihak toko Cahaya dalam meningkatkan kepuasan konsumen pengaruhnya terhadap peningkatan penjualan.

2. Analisis Kuantitatif

Analisis regresi berganda, analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh/signifikansi variabel-variabel harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dengan formulasi sebagai berikut:

$$Y = a_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y	=	Kepuasan konsumen
X <sub>1</sub>	=	Harga
X <sub>2</sub>	=	Kualitas layanan
a <sub>0</sub>	=	Intercept (konstanta)
e	=	faktor kesalahan ( <i>error</i> )

b<sub>1</sub>, dan b<sub>2</sub> = Parameter yang dicari.

Data-data tersebut akan diolah melalui komputer dengan program SPSS ver, 23, sehingga diperoleh koefisien korelasi (r), koefisien determinasi (r<sup>2</sup>), uji F.

Pengujian hipotesis adalah:

1. Uji F (*fisher*), menurut Sudjana (1990:24) adalah untuk menguji apakah variabel independen (harga dan kualitas layanan) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel independen (Y). Uji simultan dilakukan dengan membandingkan antara nilai F<sub>ratio</sub> dengan F<sub>tabel</sub>. Jika F<sub>ratio</sub> lebih besar dari F<sub>tabel</sub> maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel independen (X) secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel dependen (Y) dengan derajat kebebasan (*Degree of Freedom*) 95% atau  $\alpha = 5\%$  (0,05).
2. Uji T (*Student*) menurut Algifari (1997:2) adalah untuk membuat kesimpulan (*inference*) mengenai pengaruh masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Uji parsial dilakukan dengan membandingkan antara nilai T<sub>hitung</sub> dengan T<sub>tabel</sub>. Jika T<sub>hitung</sub> lebih kecil dari T<sub>tabel</sub> maka keputusannya adalah menerima hipotesis (H<sub>0</sub>) diterima. Dengan derajat kebebasan (*Degree of Freedom*) 95% atau  $\alpha = 5\%$  (0,05).

## Hasil Penelitian dan Pembahasan

### A. Hasil Penelitian

#### 1. Uji Validitas Dan Reabilitas

##### a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui keabsahan dari angket atau kuesioner, dimana suatu kuesioner dikatakan valid apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan yang terdapat dalam kuesioner tersebut adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Dalam penentuan keabsahan (valid) jawaban responden atas kuesioner, maka syarat minimum dikatakan suatu butir pertanyaan valid, apabila nilai r hitung  $> r$  tabel atau lebih dari 0,281. Oleh karena itulah dalam pengujian validitas mengenai harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Total Pearson Correlation	R Tabel	KET
X.1.1	0,465	0,281	Valid
X1.2	0,465	0,281	Valid
X1.3	0,655	0,281	Valid
X1.4	0,377	0,281	Valid
X1.5	0,451	0,281	Valid
X2.1	0,345	0,281	Valid
X2.2	0,708	0,281	Valid
X2.3	0,580	0,281	Valid
X2,4	0,448	0,281	Valid
X2.5	0,493	0,281	Valid
Y1	0,375	0,281	Valid
Y2	0,618	0,281	Valid
Y3	0,498	0,281	Valid
Y4	0,408	0,281	Valid
Y5	0,638	0,281	Valid

Sumber : data diolah 2019

Menurut Sugiyono bahwa instrumen yang dikatakan valid apabila memiliki nilai *Pearson Correlation* di atas dari 0,281, sehingga dari data tersebut di atas maka dapat dikatakan bahwa untuk variabel dalam penelitian ini, maka semuanya dapat dikatakan valid sebab memiliki nilai *Pearson correlation* di atas dari 0,281, sehingga instrumen yang digunakan pada variabel penelitian layak untuk dianalisis lebih lanjut.

#### b. Uji Reliabilitas

Setelah melakukan uji validitas, maka langkah selanjutnya adalah dengan melakukan uji reliabilitas. Pengujian reliabilitas untuk mengetahui seberapa jauh sebuah alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya. Pengujian reliabilitas terhadap seluruh item/pernyataan yang dipergunakan dalam penelitian ini akan menggunakan formula *cronbach's alpha* (koefisien *alpha cronbach's*), dimana secara umum yang dianggap reliabel apabila nilai *alpha cronbach'nya* > 0,60 (Nunnally dalam Ghozali, 2006). Hasil lengkap uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reabilitas	Keterangan
Harga (X1)	0,647	0,60	Reliabel
Kualitas Layanan (X2)	0,674	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,665	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer (Kuesioner), diolah 2019

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* dari seluruh variabel yang diujikan nilainya sudah di atas dari 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam

penelitian ini yakni harga, kualitas layanan dan loyalitas konsumen lolos dalam uji reliabilitas dan dinyatakan reliabel.

**2. Pengujian Hipotesis**

**a. Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai adanya pengaruh positif variabel produk dan harga secara parsial dan simultan terhadap peningkatan volume penjualan. Adapun hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS 23 dapat dilihat melalui tabel berikut ini:

**Tabel 3. Data SPSS Hasil Analisis Regresi**

Model	Unstandazied Coefficients	Thitung	Signifikan	Keterangan
	B			
Constanta	8.141	2.703	0.010	
X1	0.169	1.295	0.202	Tidak Signifikan
X2	0.435	3.266	0.002	Signifikan

Sumber : Data diolah 2019

Dari tabel hasil data SPSS di atas diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 8.141 + 0.169 X1 + 0.435 X2$$

Persamaan di atas dijelaskan sebagai berikut:

- a = 8.141 merupakan nilai konstanta, jika harga produk dan harga dianggap 0 maka nilai dari kepuasan konsumen adalah sebesar 8.141.
- b1 = 0,169 artinya variabel harga produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen penjualan dan apabila variabel harga produk meningkat satu satuan maka variabel kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,169 dengan asumsi variabel kualitas pelayanan konstan.
- b2 = 0,435 artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan apabila variabel kualitas pelayanan meningkat satu satuan, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,435 dengan asumsi produk konstan.

**b. Uji Parsial (t-hitung)**

Uji t digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari setiap variabel independen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen. Hasil uji t pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel 4. Hasil Pengujian Secara Parsial Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
(Constant)	8.141	3.012		2.703	.010		
Harga	.169	.131	.178	1.295	.202	.786	1.273
Kualitas_pelayanan	.435	.133	.448	3.266	.002	.786	1.273

a. Dependent Variable: Kepuasan\_konsumen

Berdasarkan tabel diatas, berikut ini dijelaskan pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial:

**a) Variabel Harga (X1)**

Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel harga (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) diperoleh nilai thitung = 1,295 dengan tingkat signifikansi 0,202. Dengan batas signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05, maka nilai batas signifikansi  $\alpha$  (0,05) > tingkat signifikansi 0,202, maka hipotesis dapat diterima. Hal ini berarti variabel harga (X1) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

**b) Variabel Kualitas Layanan (X2)**

Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel kualitas layanan (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) diperoleh nilai thitung = 3,266 dengan tingkat signifikansi 0,002. Dengan batas



signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05, maka nilai batas signifikansi  $\alpha$  (0,05) < tingkat signifikansi 0,002, maka hipotesis dapat diterima. Hal ini berarti kualitas layanan (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

**c. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)**

Uji signifikansi simultan (Uji F) digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel Harga dan kualitas pelayanan yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel kepuasan konsumen. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut

**Tabel 5. Uji Signifikansi Simultan ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	34.911	2	17.456	10.350	.000 <sup>b</sup>
	Residual	79.269	47	1.687		
	Total	114.180	49			

a. Dependent Variable: Kepuasan\_konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas\_pelayanan, Harga

Dari hasil analisis regresi seperti terlihat pada tabel di atas bahwa variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Hal ini dibuktikan nilai signifikansi (sig) sebesar 0,000 dan F hitung > F tabel (10.350 > 0.281). Karena nilai signifikansi (sig) jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi Kepuasan Konsumen atau dapat dikatakan bahwa Harga dan Kualitas Layanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Cahaya.

**3. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Kekuatan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat diketahui dari besarnya nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) yang berada antara nol dan satu. Hasil nilai *adjusted R Square* dari regresi digunakan untuk mengetahui besarnya struktur modal yang dipengaruhi oleh variabel-variabel bebasnya. Hasil perhitungan koefisien determinasi berdasarkan olahan program SPSS 23 dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 6. Koefisien Determinasi Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.553 <sup>a</sup>	.306	.276	1.299	2.110

a. Predictors: (Constant), Kualitas\_pelayanan, Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan\_konsumen

Tabel diatas menunjukkan koefisien korelasi (R) dan koefisien determinasi (*R square*). Dari tabel di atas diketahui bahwa nilai R sebesar 0,553 atau sebesar 55,3 % menunjukkan hubungan yang kuat karena mendekati nilai 1 atau dengan kata lain hal ini menunjukkan bahwa Harga dan Kualitas Layanan memiliki hubungan yang kuat terhadap kepuasan konsumen pada Toko Cahaya, sebab nilai R positif dan mendekati 1. *R square* menjelaskan seberapa besar variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel X, dari hasil perhitungan diperoleh nilai R2 sebesar 0,306 atau 30,6%. *Adjusted R Square* merupakan nilai R2 yang disesuaikan dengan derajat bebasnya sehingga gambarannya lebih mendekati mutu penjangkauan model, dari hasil perhitungan diperoleh nilai *adjusted R square* sebesar 0.306 atau 30,6%.

Hal ini berarti bahwa seluruh variabel bebas yakni Harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 30,6% terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan konsumen (Y). Sedangkan sisanya yaitu sebesar 69,4% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**B. Pembahasan Hasil Penelitian.**

Pembahasan penelitian mengenai Harga dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen untuk menjawab pertanyaan penelitian atau rumusan masalah, menafsirkan temuan-temuan, mengintegrasikan hasil dan temuan pada ilmu atau teori yang telah ada, memodifikasi teori yang ada atau menyusun teori baru, dan menjelaskan implikasi hasil penelitian. Lebih jelasnya diuraikan sebagai berikut:

**1. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen**



Produk dari pemasaran yang berkaitan dengan pengembangan pemasaran produk yaitu suatu bentuk pelayanan yang berwujud atau tidak berwujud yang dirasakan sebagai sesuatu yang dapat dinilai berupa benda atau jasa yang dapat mempengaruhi volume penjualan yang diterapkan pada sebuah mini market berdasarkan jenis produk, dan kualitas produk tersebut yang secara langsung memberikan pengaruh terhadap konsumen dalam membeli suatu produk.

harga menjadi salah satu alternatif pilihan bagi pelaku usaha untuk meningkatkan daya beli konsumen. harga yang dimaksud dalam hal ini jenis pilihan penetapan harga jual yang menjadikan konsumen memiliki banyak pilihan dan tertarik membeli, sehingga dengan sendirinya mampu meningkatkan kepuasan konsumen pada usaha mini market seperti yang ada pada toko cahaya.

Ketersediaan harga yang dapat dijangkau oleh masyarakat juga menjadi perhatian bagi pelaku usaha mini market untuk senantiasa memperhatikan daya beli masyarakat, di mana sewaktu-waktu ada konsumen yang tertarik untuk membeli produk tidak lagi beerfikir lama untuk segera membelinya.

Selain itu perlu juga menjaga persaingan harga dari produk yang dipasarkan. Harga jual suatu produk sangat penting dalam pengembangan pemasaran produk. Karena dengan harga jual yang dapat dijangkau oleh masyarakat maka akan mampu bersaing diantara mini market yang lain. Pembahasan tersebut secara gamblang dipahami bahwa harga jual suatu produk ditentukan oleh jenis produk, ketersediaan produk dan kualitas produk. Pengembangan produk dan penetapan harga jual suatu produk tersebut sebagai indikator yang sangat menentukan keberhasilan pemasaran dalam mempengaruhi kepuasan konsumen Toko Cahaya.

Teori mendukung yang dikemukakan oleh Kotler (2002) menyatakan bahwa harga dari produk atau jasa sangat dibutuhkan di dalam memperkenalkan produk kepada konsumen. Konsumen mampu membedakan produk atau jasa yang berkualitas atau tidak berkualitas dalam memenuhi kepuasannya.

## 2. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Pembahasan mengenai bauran pemasaran kualitas layanan, merupakan salah satu unsur yang mempengaruhi volume penjualan pada Toko Cahaya. Toko Cahaya sendiri dalam kenyataannya menerapkan pemasaran produk dalam meningkatkan penjualannya untuk memperoleh profit yang tinggi tanpa mengabaikan adanya pesaing-pesaing yang dapat menjadi ancaman dalam melakukan kegiatan pemasaran.

Pelayanan menjadi salah satu bauran pemasaran yang diterapkan dalam meningkatkan penjualan. Bauran kualitas pelayanan ini berfokus pada penerapan bauran pemasaran yang terdiri dari bagaimana pola dan perilaku bagi karyawan dalam melayani konsumen,. Kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap peningkatan penjualan. pelayanan ini melihat segmen-segmen kegiatan dari karyawan dalam melaksanakan penjualan yang diterapkan oleh dalam kegiatan pemasaran usaha mini market ini.

Setiap pelanggan atau konsumen bagi pihak pemasar produk adalah sasaran atau tujuan untuk menjadi pelanggan, sehingga setiap publik pengguna penggemar ikan secara umum adalah segmen pasar yang harus diperkenalkan sebagai produk yang dibutuhkan.

Besarnya atau banyaknya segmen pasar yang diraih dapat dilihat dari banyaknya jumlah penjualan yang terjadi atau yang menggunakan produk di kalangan konsumen, selain itu tingkat permintaan akan produk meningkat, yang menandakan segmen pasar telah menggunakan, dan berupaya untuk kontinyu melakukan penggunaan produk tersebut, sehingga setiap bulan diharapkan segmen pasar produk mengalami peningkatan.

Dari hasil olahan data persamaan regresi maka diperoleh hasil koefisien regresi sebesar 0,006, hal ini berarti bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Tohardi (2002) bahwa kualitas layanan adalah tempat dimana karyawan melakukan pekerjaan sehari-hari. Kualitas layanan yang kondusif akan memberikan rasa aman dan nyaman bagi konsumen. Oleh karena itu upaya-upaya yang dilakukan untuk meningkatkan kepuasan konsumen adalah dengan memberikan penerangan yang cukup dalam usaha, memasang ventilasi udara agar pertukaran udara keluar masuk yang membuat toko menjadi sejuk, kualitas layanan yang jauh dari suara bising, jaminan keamanan bagi setiap konsumen dalam hak untuk mendapatkan produk yang bagus dari segi pelayanan, serta menjalin hubungan secara serasi, lebih bersifat informal dan penuh kekeluargaan, sehingga dengan terpenuhinya hal tersebut, maka akan mempengaruhi kepuasan konsumen khususnya pada Toko Cahaya itu sendiri.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan pada penelitian ini, maka dapat diperoleh hasil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa faktor harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pada toko Cahaya kab. Majene
2. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa faktor kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada toko Cahaya kab. Majene. Sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas layanan merupakan faktor yang lebih dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dibandingkan faktor harga pada toko Cahaya kab. Majene, maka hipotesis (H3) diterima.
3. Berdasarkan hasil penelitian dan observasi dilapangan dapat diketahui bahwa secara bersama-sama harga dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada toko Cahaya kab. Majene.
4. variabel independen terhadap variabel dependen yang diteliti dengan metode analisis linier berganda menghasilkan koefisien determinasi (R) sebesar 0,553 atau sebesar 55,3 % menunjukkan hubungan yang kuat karena mendekati nilai 1.

### Daftar Pustaka

- Abdelkrim, J., Robertson, B. C., Stanton, J. A. L., & Gemell, N. J. (2009). Fast, cost-effective development of species-specific microsatellite markers by genomic sequencing. *BioTechniques*,
- Armitage, P., Berry, G., & Matthews, J. N. S. (2008). *Statistical methods in medical research*. John Wiley & Sons.
- Coleman, J. N., Lotya, M., O'Neill, A., Bergin, S. D., King, P. J., Khan, U & Shvets, I. V. (2011). Two-dimensional nanosheets produced by liquid exfoliation of layered materials. *Science*,
- Fitriyanto, Eko. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Diss. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas, 2017.
- Gaspersz, Vincent. "Sistem Manajemen Kualitas, K3, Lingkungan (SMK4L) dan Peningkatan Kinerja Terus-Menerus." *Jakarta: Vinchristo Publication* (2012).
- Himawan, R. H. P. (2013). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Doctoral dissertation, Faculty of Economics).
- Irawan, H. (10). Prinsip kepuasan pelanggan. *Jakarta: PT. Elex Media Komputindo*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.
- Koter, Philip dan Gary Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Kedua belas, Jakarta : Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Dirección de marketing*. Pearson educación, 2009.
- Laksana, Fajar. 2008. Manajemen Pemasaran, Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Lovelock, Christopher. 2010. Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi Perspektif Indonesia, Penerbit Erlangga : Jakarta.
- Peter, J. Paul, dan Jerry C. Olson. 2009. Perilaku Konsumen dan Perilaku Pemasaran, Edisi 4 Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Ratheesh, S., Sharma, R., Sikkakolli, R., Kumar, R., & Basu, S. (2014). Assessing sea surface salinity derived by Aquarius in the Indian Ocean. *IEEE Geoscience and Remote Sensing Letters*,
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada ranch market. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*,
- Siemens, H., Jackstadt, R., Hünten, S., Kaller, M., Menssen, A., Götz, U., & Hermeking, H. (2011). miR-34 and SNAIL form a double-negative feedback loop to regulate epithelial-mesenchymal transitions.
- Swastha, B., & Sukotjo, T. (2009). Strategi Pemasaran.
- Tjiptono, F., Chandra, G., & Adriana, D. (2008). Pemasaran strategik. *Yogyakarta: Andi*.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2011 Service, Quality dan Satisfication, Edisi Kedua. Yogyakarta : Penerbit Andi Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2008. Metode Riset Bisnis, Cetakan kedua Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Wilson, A., Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2012). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (No. 2nd Eu). McGraw Hill.
- Yola, Melfa, and Duwi Budianto. "Analisis kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan dan harga produk pada supermarket dengan menggunakan metode Importance Performance Analysis (IPA)." *Jurnal Optimasi Sistem Industri* 12.12 (2013).
- Yuksel, N., Soygur, H., Tural, U., & Demet, M. M. (2010). Temel Psikofarmakoloji. *Ankara, Turkiye Psikiyatri Derneği*.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., Gremler, D. D., & Pandit, A. (2013). 2014. Service Marketing.
- Zimbaro, L., & Leonard, L. Valerie Zeithami & Pasuraman. *Marketing Service: Competing through Quality*.