



Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Alfamidi Cabang Pasar Jengkol

Michael Kevin Sanjaya^{1*}, Muhammad Restu Wijaya²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen, Universitas Pamulang

ARTICLE INFO

Article history:

Received (10-04-2024)

Revised (10-05-2024)

Accepted (14-05-2024)

Keywords:

Price, Service Quality,
Consumer Satisfaction

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of price and service quality on customer satisfaction at Alfamidi, Pasar Jengkol branch, both partially and simultaneously. Data were collected through questionnaires with a population of 100,540 consumers, and a sample of 100 respondents was obtained using purposive sampling techniques and the Slovin formula. The research method used is quantitative associative with data analysis using validity, reliability, classical assumptions, linear regression, multiple regression, coefficient of determination, t test, and F test through SPSS version 27. The results showed a regression equation $Y = 1.762 + 0.601X_1 + 0.356X_2$, with a coefficient of determination of 78.3%. The results of the t test showed that price had a significant effect on customer satisfaction ($t \text{ count } 18.828 > t \text{ table } 1.665$), and service quality also had a significant effect ($t \text{ count } 13.254 > t \text{ table } 1.665$). The coefficient of determination of service quality on customer satisfaction is 64.2%. Simultaneously, price and service quality have a significant effect on consumer satisfaction with a determination coefficient of 85.6%, and the remaining 14.4% is influenced by other factors. The results of the F test show that price and service quality together have a significant effect on consumer satisfaction ($F \text{ count } 295.943 > F \text{ table } 3.092$).

Kata Kunci:

Harga, Kualitas Pelayanan,
Kepuasan Konsumen

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Alfamidi cabang Pasar Jengkol, baik secara parsial maupun simultan. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan populasi 100.540 konsumen, dan sampel sebanyak 100 responden diperoleh menggunakan teknik purposive sampling dan rumus Slovin. Metode penelitian yang digunakan adalah asosiatif kuantitatif dengan analisis data menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear, regresi berganda, koefisien determinasi, uji t, dan uji F melalui SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan persamaan regresi $Y = 1.762 + 0.601X_1 + 0.356X_2$, dengan koefisien determinasi 78,3%. Hasil uji t menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ($t \text{ hitung } 18.828 > t \text{ tabel } 1.665$), dan kualitas pelayanan juga berpengaruh signifikan ($t \text{ hitung } 13.254 > t \text{ tabel } 1.665$). Koefisien determinasi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen adalah 64,2%. Secara simultan, harga dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan koefisien determinasi 85,6%, dan sisa 14,4% dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil uji F menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ($F \text{ hitung } 295.943 > F \text{ tabel } 3.092$).



This is an open access article under the CC BY-SA license. Copyright © 2024 by Author. Published by Yayasan Pendidikan Mulia Buana (YPMB)

1. PENDAHULUAN

Di era globalisasi, Indonesia menghadapi peluang dan tantangan bisnis yang signifikan, terutama dalam bidang perdagangan dan ritel. Perekonomian Indonesia berkembang pesat, tercermin dalam semakin banyaknya pelaku usaha yang menciptakan dan mengembangkan bisnis mereka. Dalam konteks ini, perusahaan perlu memiliki strategi yang efektif untuk memenangkan persaingan pasar. Banyak perusahaan ritel bermunculan, termasuk PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamidi), yang hadir di berbagai

*Corresponding author.

E-mail: michaelkevin961@gmail.com (First Author)

wilayah, termasuk Kabupaten Bogor, yang kini memiliki 21 gerai minimarket. Alfamidi Pasar Jengkol, terletak di Jl. Pendidikan No. 10, Kecamatan Gn. Sindur, menjadi salah satu fokus penelitian ini.

Industri ritel di Kabupaten Bogor semakin kompetitif, dengan pesaing seperti Indomaret, Alfamart, Freshmart, dan Lawson yang turut meramaikan pasar. Untuk memenangkan persaingan, Alfamidi harus mampu menawarkan produk dan pelayanan yang lebih unggul, terutama dalam kualitas pelayanan dan harga. Harga merupakan faktor penting yang memengaruhi kepuasan konsumen. Harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk akan menjadi daya tarik bagi konsumen. Meskipun harga beberapa produk di Alfamidi Pasar Jengkol lebih murah dibandingkan pesaingnya, masih ada beberapa masalah terkait harga yang perlu diperbaiki, seperti ketidaksesuaian daftar harga yang tercantum di toko.

Selain harga, kualitas pelayanan juga merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Pelayanan yang baik dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan memberikan pengalaman positif dalam berbelanja. Alfamidi Pasar Jengkol telah menerapkan standar prosedur operasional (SOP) untuk memastikan pelayanan yang konsisten. Karyawan diwajibkan untuk mengenakan seragam yang sesuai, memberikan senyuman, menyapa konsumen dengan ramah, dan memberikan informasi tentang promosi yang berlaku. Namun, berdasarkan hasil survei, masih ada beberapa kekurangan dalam hal pelayanan, seperti ketidaksesuaian informasi tentang promo dan beberapa karyawan yang kurang ramah.

Melalui survei yang dilakukan, dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen Alfamidi Pasar Jengkol merasa cukup puas dengan harga dan pelayanan yang diberikan. Namun, ada beberapa aspek yang perlu diperbaiki, seperti kesalahan dalam mencantumkan harga di daftar harga dan ketidaksesuaian promo yang diberikan kepada konsumen. Sebagian konsumen juga merasa kurang puas dengan beberapa pelayanan yang diberikan, meskipun secara keseluruhan mereka merasa cukup puas.

Dari segi penjualan, data yang ada menunjukkan adanya fluktuasi dalam jumlah transaksi dan pencapaian target penjualan. Pada tahun 2020 dan 2022, penjualan tidak mencapai target yang ditetapkan, meskipun pada 2021, penjualan melebihi target yang ditentukan. Penurunan penjualan ini bisa disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk masalah harga dan kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Oleh karena itu, perbaikan dalam hal harga yang lebih kompetitif dan peningkatan kualitas pelayanan sangat penting untuk menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan penjualan.

Secara keseluruhan, meskipun Alfamidi Pasar Jengkol telah melakukan berbagai upaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen, masih ada beberapa perbaikan yang perlu dilakukan, terutama dalam hal konsistensi harga, kualitas pelayanan, dan pemenuhan harapan konsumen. Dengan perbaikan ini, Alfamidi diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mencapai target penjualannya di masa mendatang.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Harga

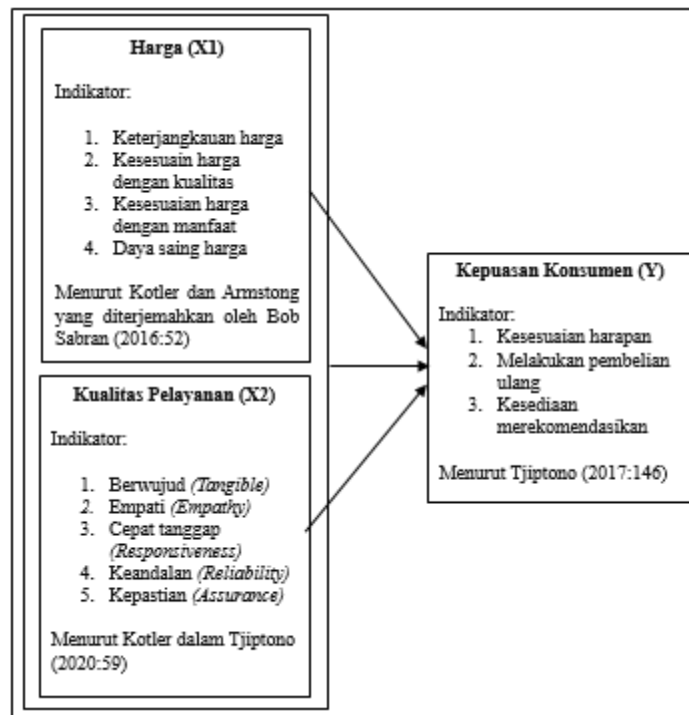
Menurut Kotler dan Armstrong (2016:169) "harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa". Sedangkan menurut Habibah dan Sumiati (dalam Melati dan Dwijayanti, 2020:135) mendefinisikan "harga merupakan jumlah nilai termasuk barang dan layanan yang ditawarkan guna mengganti benda". Bashu Swastha Nasution, (2020:185) berpendapat bahwa "harga adalah jumlah uang (ditambah berapa produk kalo mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayannya". Harga memiliki persepsi yang berbeda-beda menurut pandangan setiap orang dalam menentukan Keputusan pembeli.

Kualitas Pelayanan

Menurut Trinanda, dkk, (2018) dalam (Dedy dan Alfandi, 2022:20) adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pimpinan. Sedangkan menurut (Maulana, 2016) pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Adapun menurut Tjiptono (2016:59) menyatakan bahwa "Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan". Sangatlah mustahil menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas tanpa melalui manusia dan proses yang berkualitas. Dalam setiap organisasi memiliki pemahaman yang berbeda atas definisi dan kriteria kualitas. Departemen pemasaran misalnya, cenderung memandang kualitas sebagai efisiensi dan reliabilitas proses-proses internal. Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2020:146) “kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya”. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:39) kepuasan konsumen merupakan salah satu pendorong utama yang menghubungkan antara perusahaan dan konsumen dalam jangka Panjang. Jika berbicara tentang kepuasan atau ketidakpuasan, terdiri dari perasaan senang tertentu atau kecewa yang berasal dari perbandingan antara kinerja suatu produk dengan keinginan pribadi. Memuaskan kebutuhan konsumen adalah salah satu keinginan bagi setiap pelaku bisnis atau perusahaan. Ini merupakan faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memberikan kepuasan kepada konsumen meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang mendapatkan kepuasan atas produk dan jasa dari pelayanan, cenderung untuk melakukan pembelian Kembali pada produk atau jasa dikemudian hari.



Gambar 1 Kerangka Berpikir

Pengembangan Hipotesis

- H1 : Terdapat pengaruh secara parsial antara harga terhadap kepuasan konsumen pada Alfamidi Cabang Pasar Jengkol.
- H2 : Terdapat pengaruh secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Alfamidi Cabang Pasar Jengkol
- H3 : Terdapat pengaruh antara harga dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Alfamidi Cabang Pasar Jengkol

3. METODE

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, menurut Sugiyono (2018:8) metode penelitian kuantitatif adalah “Dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. Penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dimana penelitian mengambil sampel dari suatu populasi. Penelitian ini dilakukan di Alfamidi Pasar Jengkol, yang beralamat di Jalan Pendidikan No.10, RT.3/RW.3, Pengasinan, Kecamatan Gunung Sindur, Kabupaten Bogor, Jawa Barat 16340. Adapun dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh konsumen Alfamidi Pasar Jengkol pada tahun 2022 sebanyak 100.540 orang. Sample yang digunakan peneliti adalah 100 responden atau 100 konsumen. Menurut Sugiyono (2016:46) bahwa “Analisa regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih independen sebagai factor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya)”. Jika analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2 (dua).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Regresi Linear Sederhana X1 Terhadap Y

Tabel 1 Regresi Linear Sederhana X1 Terhadap Y

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1.(Constant)	6.083	1.682		3.618	.000
Harga	.841	.045	.885	18.828	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil Olah SPSS Versi 26

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai constant (a) sebesar 6.083, sedangkan nilai harga (bX) sebesar 0.841X1. Sehingga persamaan regresinya dapat ditulis : $Y = 6.083 + 0,841X1$ Persamaan tersebut dapat diterjemahkan : Konstan sebesar 6.083, berarti nilai konsisten variable kualitas pelayanan sebesar 6.083. Koefisien regresi X1 sebesar 0,841, berarti setiap penambahan 1% nilai kualitas pelayanan, maka nilai kualitas pelayanan bertambah sebesar 0,841 koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa adanya pengaruh variable X1 terhadap Y.

Tabel 2 Regresi Linear Sederhana X2 Terhadap Y

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1.(Constant)	9.025	2.166		4.167	.000
Kualitas Pelayanan	.763	.058	.801	13.254	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil Olah SPSS Versi 26

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai constant (a) sebesar 9.025, sedangkan nilai kualitas pelayanan (bX) sebesar 0,763X2. Sehingga persamaan regresinya dapat ditulis : $Y = 9.025 + 0,763X2$ Persamaan tersebut dapat diterjemahkan : Konstan sebesar 9.025, berarti nilai konsisten variable kualitas pelayanan sebesar 9.025. Koefisien regresi X2 sebesar 0,763, berarti setiap penambahan 1% nilai kualitas pelayanan, maka nilai kualitas pelayanan bertambah sebesar 0,763. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa adanya pengaruh variable X2 terhadap Y.

Regresi Linear Berganda

Tabel 3 Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1.(Constant)	1.762	1.488		1.184	.240
Harga	.601	.049	.633	12.234	.000
Kualitas Pelayanan	.356	.049	.374	7.225	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil Olah SPSS Versi 26.

Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 1.762 + 0,601X1 + 0,356X2 + e$$

Koefisien arah regresi adalah rata-rata perubahan dalam variabel Y untuk setiap perubahan dalam variabel X sebesar satu unit. Perubahan ini berupa kenaikan jika b bertanda (+) dan penurunan jika b bertanda (-). Jadi, persamaan berikut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 1.762 menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 1.762;
- Nilai koefisien regresi harga (X1) sebesar 0,601 bertanda positif, hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel harga (X1) maka akan mengakibatkan terjadinya peningkatan pada kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,601.
- Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,356 bertanda positif, hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel kualitas pelayanan (X2) maka akan mengakibatkan terjadinya peningkatan pada kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,356.

Koefisien Korelasi

Setelah mengontrol variabel independen, uji korelasi menilai derajat hubungan antara variabel independen dan dependen dalam suatu sistem korelasi ganda.

Tabel 4 Uji Koefisien Korelasi X1 Terhadap Y

Correlations			
		Kepuasan Konsumen	Harga
Pearson Correlation	Kepuasan Konsumen	1.000	.885
	Harga	.885	1.000
Sig. (1-tailed)	Kepuasan Konsumen	.	.000
	Harga	.000	.
N	Kepuasan Konsumen	100	100
	Harga	100	100

Sumber: Hasil Olah SPSS Versi 26

Berdasarkan tabel diatas, terdapat korelasi sebesar 0,885 antara variabel harga dan kepuasan konsumen, yang terletak dalam rentang 0,80-0,1000. Ini mengindikasikan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen adalah "Sangat Kuat".

Tabel 5 Uji Koefisien Korelasi X2 Terhadap Y

Correlations			
		Kepuasan Konsumen	Kualitas Pelayanan
Pearson Correlation	Kepuasan Konsumen	1.000	.801
	Kualitas Pelayanan	.801	1.000
Sig. (1-tailed)	Kepuasan Konsumen	.	.000
	Kualitas Pelayanan	.000	.
N	Kepuasan Konsumen	100	100
	Kualitas Pelayanan	100	100

Sumber: Hasil Olah SPSS Versi 26

Kualitas pelayanan (X2) dan kepuasan konsumen (Y) memiliki korelasi sebesar 0,801 dan berada dalam rentang 0,80-0,1000. Ini menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen adalah "Sangat Kuat".

Tabel 6 Korelasi X1 Dan X2 Terhadap Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.927 ^a	.859	.856	1.514
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga				

Sumber: Hasil Olah SPSS Versi 26

Berdasarkan tabel di atas, diketahui nilai korelasi antara harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,927 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Berdasarkan nilai interpretasi koefisien korelasi, maka pengaruh harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) berada pada rentang skala 0,80–1,000 yang artinya "Sangat Kuat".

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7 Uji Koefisien Determinasi Harga (X1)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.885 ^a	.783	.781	1.868
a. Predictors: (Constant), Harga				

Sumber: Hasil Olah SPSS Versi 26

Berdasarkan tabel diatas hasil perhitungan dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R Square*) yang diperoleh sebesar 0,783. artinya 78,3% harga berpengaruh pada kepuasan konsumen, sedangkan sisanya 21,7% di pengaruhi oleh variable lainnya

Tabel 8 Uji Koefisien Determinasi Kualitas Pelayanan (X2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.801 ^a	.642	.638	2.402
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan				

Sumber: Hasil Olah SPSS Versi 26

Berdasarkan tabel diatas hasil perhitungan dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R Square*) yang diperoleh sebesar 0,642. artinya 64,2% kualitas pelayanan berpengaruh pada kepuasan konsumen, sedangkan sisanya 35,8% di pengaruhi oleh variable lainnya.

Tabel 9 Uji Koefisien Determinasi Kualitas Pelayanan (X2)

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.927 ^a	.859	.856	1.514	

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

Sumber: Hasil Olah SPSS Versi 26

Berdasarkan tabel diatas hasil perhitungan dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R Square*) yang diperoleh sebesar 0,856. artinya 85,6% harga dan kualitas pelayanan berpengaruh pada kepuasan konsumen, sedangkan sisanya 14,4% di pengaruhi oleh variable lainnya.

Pengujian Hipotesis Uji Parsial T

Tabel 10 Uji Parsial T X1 Terhadap Y

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.083	1.682		3.618	.000
Harga	.841	.045	.885	18.828	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil Olah SPSS Versi 26

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai *t hitung* > *t tabel* atau (18.828 > 1,665) Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi < 0,050 atau (0,000 < 0,050). Dengan demikian maka H0 ditolak dan H1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen pada Alfamidi cabang Pasar Jengkol.

Tabel 11 Uji Parsial T X2 Terhadap Y

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.025	2.166		4.167	.000
Kualitas Pelayanan	.763	.058	.801	13.254	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil Olah SPSS Versi 26

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai *t hitung* > *t tabel* atau (13.254 > 1,665) Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi < 0,050 atau (0,000 < 0,050). Dengan demikian maka H0 ditolak dan H2 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Alfamidi cabang Pasar Jengkol.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 12 Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1356.451	2	678.226	295.943	.000 ^b
Residual	222.299	97	2.292		
Total	1578.750	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga

Sumber: Hasil Olah SPSS Versi 26

Berdasarkan hasil pengujian tabel diatas dapat dilihat nilai F hitung > F tabel atau (295.943 > 3.092) hasil ini juga diperkuat dengan nilai probabilitas signifikansi sebesar < 0.050 atau (0.000 < 0.050). Dengan demikian H0 ditolak dan H3 diterima, hal ini menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Alfamidi cabang Pasar Jengkol.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Harga (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil statistik, diperoleh persamaan regresi $Y=6.083+0,841X_1$, dan koefisien korelasi sebesar 0,885. Ini menunjukkan bahwa hubungan di antara kedua variabel tersebut sangat kuat. Koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,783 menunjukkan bahwa 78,3% dari harga memengaruhi kepuasan konsumen, sedangkan 21,7% dari total tersebut dipengaruhi oleh variabel lain. Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai *t* hitung $> t$ tabel atau ($18.828 > 1,665$) hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi $< 0,050$ atau ($0,000 < 0,050$). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan atau korelasi antara variabel harga dengan variabel kepuasan konsumen pada Alfamidi cabang Pasar Jengkol.

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil statistik, diperoleh persamaan regresi $Y=9.025+0,763X_2$, dengan koefisien korelasi 0,801 antara variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Ini menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen adalah "Sangat Kuat". Koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,642 menunjukkan bahwa 64,2% dari variabel kualitas pelayanan memengaruhi kepuasan konsumen, sedangkan 35,8% lainnya dipengaruhi oleh variabel lainnya. Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai *t* hitung $> t$ tabel atau ($13.254 > 1,665$) Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi $< 0,050$ atau ($0,000 < 0,050$). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_2 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan atau korelasi antara variabel kualitas pelayanan dengan variabel kepuasan konsumen pada Alfamidi cabang Pasar Jengkol.

Pengaruh Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil statistik, persamaan regresi diperoleh $Y = 1,762 + 0,601X_1 + 0,356X_2 + e$, dengan koefisien korelasi sebesar 0,927 antara variabel harga dan kualitas pelayanan. Ini menunjukkan bahwa hubungan antara harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen adalah "Sangat Kuat". Koefisien determinasi (*R Square*) yang diperoleh sebesar 0,856 menunjukkan bahwa 85,6% dari kepuasan konsumen dipengaruhi oleh harga dan kualitas pelayanan, sedangkan sisanya 14,4% di pengaruhi oleh variable lainnya. Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai *F* hitung $> F$ tabel atau ($295.943 > 3.092$) hasil ini juga diperkuat dengan nilai probabilitas signifikansi sebesar < 0.050 atau ($0.000 < 0.050$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_{a3} diterima, maka dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan atau korelasi antara variabel harga dan kualitas pelayanan dengan variabel kepuasan konsumen pada Alfamidi cabang Pasar Jengkol.

5. PENUTUP

persamaan regresi $Y=6.083+0,841X_1$. Dengan koefisien korelasi 0,885, kedua variabel menunjukkan tingkat hubungan korelasi yang Sangat Kuat. Nilai determinasi (*R Square*) yang dihasilkan adalah 0,783, atau 78,3%, sedangkan 21,7% dipengaruhi oleh variable lain. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, ($13.254 > 1,665$), sehingga H_0 ditolak dan H_{a1} diterima. Ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen di Alfamidi cabang Pasar Jengkol. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan persamaan regresi $Y=9.025+0,763X_2$. Dengan koefisien korelasi 0,801, kedua variabel menunjukkan tingkat hubungan korelasi yang Sangat Kuat. Nilai determinasi (*R Square*) yang dihasilkan adalah 0,642, atau 64,2%, sedangkan 35,8% dipengaruhi oleh variable lain. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, ($13.254 > 1,665$), sehingga H_0 ditolak dan H_{a2} diterima. Ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Alfamidi cabang Pasar Jengkol. Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan persamaan regresi $Y = 1,762 + 0,601X_1 + 0,356X_2 + e$. Dengan koefisien korelasi 0,927, kedua variabel menunjukkan tingkat hubungan korelasi yang Sangat Kuat. Nilai determinasi (*R Square*) yang dihasilkan adalah 0,856, atau 85,6%, sedangkan 14,4% dipengaruhi oleh variable lain. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($295.943 > 3.092$), sehingga H_0 ditolak dan H_{a3} diterima. Ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Alfamidi cabang Pasar Jengkol.

6. DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. (2020). Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. Edisi Revisi. Bandung. CV Alfabeta.

- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86-94.
- Dedy, A., & Alfandi, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Hotel Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Sari Ater Hot Springs Resort Ciater. *Jurnal Sains Manajemen*, 4(1), 18-25. <https://doi.org/10.51977/jsm.v4i1.678>
- Erni. (2020). *Manajemen Strategik Dalam Pendidikan Islam* (Kurniawan, Ed.). Salim Media Indonesia (SMI).
- Fandy, Tjiptono. (2017). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Hariono, R., & Marlina, M. A. E. (2021). Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediator Pada Star Motor Carwash. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 6(1), 1-10.
- Hasibuan, Malayu S.P. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Ibrahim, A. (2016). Analisis Implementasi Manajemen Kualitas Dari Kinerja Operasional Pada Industri Ekstraktif Di Sulawesi Utara. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(2).
- Iswati, N. (2022). Pengaruh Potongan Harga, Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Guardian Grand Batam Mall (Doctoral Dissertation, Prodi Manajemen).
- Jannah, Y. P. M., Mufidah, N., & Amrullah, A. M. K. (2023). Manajemen Pengembangan Sumber Daya Manusia (Dosen) Pendidikan Bahasa Arab SMA Ar-Raayah Sukabumi. *Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 6(1), 185-194.
- Kotler Dan Armstrong (2016) "Prinsip-Prinsip Pemasaran". Edisi Kedua Belas". Jilid Satu. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *A Framework For Marketing Management*. Pearson Boston, MA.
- Kotler, Philip Dan Armstrong, Gary, (2019), *Principles Of Marketin*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Loo, P. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Pasar Swalayan Maju Bersama Glugur. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 6(1), 68-78.
- Lupiyoadi, Rambat Dan A. Hamdani. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mardiana, R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Hotel X Di Jakarta. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(1), 411-425.
- Maulana, A. S. (2016). Pengaruh Kualitas pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI. *Jurnal Ekonomi Volume*, 7(2), 113-125.
- Melati, R. S., & Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh Harga Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2), 882-888. <https://forms.gle/T44jvkgvk6xaizwi8>.
- Nasution. M. Amri. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Alat Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Dyza Sejahtera Medan. *Jurnal Warta Edisi 59 Tahun 2019*, Halaman 1-18.
- Pramesti, D. Y., Widyastuti, S., & Riskarini, D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, Dan Promosi E-Commerce Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee. *JIMP: Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*, 1(1), 27-39.
- Rahayu, S., & Syafe'i, D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 5(2), 2192-2107.
- Ramadhan, A., & Solihin, D. (2024). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 19-26

- Salam. (2016). Loyalitas Dan Kepuasan Konsumen. Google.Co.Id; 2016. https://www.google.co.id/books/edition/Loyalitas_Dan_Kepuasan_Konsumen_Tinjauan/Kcgweaaaqbj?hl=id&gbpv=1&dq=suatu+kegiatan+organisasi
- Santosa, D. G. W., & Mashyuni, I. A. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab Di Kota Denpasar. *Widyamrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(1), 290-302.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sutanto, E. B., & Solihin, D. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Netciti Persada Area Alam Sutera Kota Tangerang. In *Prosiding Seminar Nasional Manajemen* (Vol. 2, No. 1)
- Taufik, A. M. M., Amanda, H., & Rizqiya, S. (2022). Transformational Leadership Style Analysis At PT. Tomo Food Industry Sumedang. *JOBM-Journal Of Bussines Management Basic*, 4(1), 45-54.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Yogyakarta: Andi
- Wibowo, H. O., & Rahayu, S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pesan Antar Makanan Gofood Di Kota Solo. *Excellent*, 8(1), 70-78.
- Wibowo, L. A., & Priansa, D. J. (2017). *Manajemen Komunikasi Dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Widiastuti, D., Henriawan, D., & Nurfauzia, F. (2022). Marketing Mix Analysis At Hotel Handayani Sumedang. *JOBM-Journal Of Bussines Management Basic*, 4(1), 15-23.