



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA DAN STORE
ATMOSPHERE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PADA TOKO SEMBAKO ARI**

Sri Yanna

Program studi Manajemen, Universitas Islam Kebangsaan Indonesia, Bireuen

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan Store atmosphere terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Sembako Ari Kota Juang Bireuen. Jenis Penelitian Ini Adalah Penelitian Asosiatif. Pengumpulan Data Dalam Penelitian ini dilakukan melalui pendekatan survey dengan jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden, sedangkan populasi yang dijadikan dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Sembako Ari. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, kuesioner dan studi dokumentasi. Alat analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan SPSS (Statistical Product Software Solution). Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, analisis regresi linear berganda, pengujian hipotesis dengan menggunakan uji signifikan parsial (uji t), pengujian signifikan simultan (uji F), dan pengujian koefisien determinasi (R²). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Secara Parsial kualitas pelayanan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap kepuasan konsumen. Secara Parsial harga Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci: kualitas pelayanan, harga, Kepuasan Konsumen.

PENDAHULUAN

Persaingan di dunia bisnis saat ini semakin sengit, pengiklan tidak hanya dituntut untuk lebih mengembangkan kualitas barang tetapi juga untuk fokus pada kualitas bantuan agar dapat tampil sebagai pemenang dalam persaingan.

Dimana barang komparatif semakin tipis dari segi kualitas, itulah kunci utama untuk menjadi juara di lawan. Di mana barang-barang komparatif semakin tipis dalam hal kualitas, kunci mendasar untuk menjadi pemenang dalam persaingan adalah sifat administrasi

yang diberikan oleh organisasi kepada pelanggan.

Saat ini semakin dirasakan bahwa kualitas bantuan dan loyalitas konsumen merupakan aspek penting untuk bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan. Sebuah studi tentang apakah atau tidak yang diatur oleh kemampuan organisasi untuk menawarkan bantuan yang menyenangkan kepada konsumen dapat menjadi senjata tulang punggung untuk bangkit sebagai pemenang dalam oposisi tetapi juga bisa menjadi sebaliknya, di mana ia dapat berubah menjadi bumerang yang dapat memusnahkan situasi organisasi dalam dunia bisnis yang tak terhindarkan.

Organisasi para eksekutif diharapkan untuk terus-menerus bekerja pada sifat administrasi dengan terus berfokus pada apa persyaratan dan asumsi untuk konsumennya. Kemajuan kekuatan kontes dan seberapa banyak persaingan membuat organisasi harus terus-menerus fokus pada persyaratan dan keinginan konsumen, dan berusaha memenuhi asumsi konsumen dengan menawarkan bantuan yang lebih disukai daripada pesaing. Hal ini dikarenakan konsumen semakin memilih barang untuk digunakan atau dikonsumsi (Prayana dan Andjarwati, 2016).

Promosi adalah salah satu kapasitas penting dalam organisasi dalam melakukan latihan bisnisnya, terutama ketika kontes dalam bisnis menunjukkan fokus ekstrim yang tidak dapat disangkal. Promosi adalah awal dari kehadiran organisasi dalam jangka panjang, bahkan banyak organisasi gagal dan gagal karena mereka lalai menyelesaikan latihan periklanan mereka. Promosi yang baik harus fokus pada kebutuhan dan pembeli dari hal ini karena menangani kebutuhan dan keinginan pembeli adalah tujuan utama dan tujuan utama dari kehadiran perusahaan di masa depan ini.

Organisasi dapat bertahan, mencapai manfaat paling ekstrem, dan mengalami perkembangan tinggi dalam persaingan serius dengan asumsi mereka dapat mengenali dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen mereka bahwa orang miskin telah dipuaskan dengan lebih baik dan lebih cepat oleh pesaing mereka. Menurut Supranto (2016), kualitas adalah suatu kondisi di mana barang tersebut mengatasi masalah individu yang menggunakannya, dengan demikian kebutuhan manusia itu manis, menjadi keadaan khusus tertentu yang berhubungan dengan barang, administrasi manusia, proses, dan iklim yang memenuhi. atau melampaui asumsi. Kualitas administrasi adalah elemen dan akar penting yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya terkait dengan efek samping dari perilaku informal seperti keberatan, saran, dan perdagangan atau tindakan.

Menurut Nanang Tasunar (2016:44) mendefinisikan "Kualitas pelayanan sebagai suatu konsep yang secara tepat mewakili inti dari kinerja suatu pelayanan, yaitu perbandingan terhadap excellence (keterandalan) dan sales counter yang dilakukan oleh konsumen". Menurut Tjiptono (2017:59) mengemukakan bahwa "Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan".

Selain kualitas bantuan yang baik, biaya juga merupakan salah satu faktor yang dapat membuat kepuasan bagi konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016: 140) berpendapat bahwa konsumen yang sangat puas biasanya tetap bertahan untuk jangka waktu yang lebih lama atau lebih lama, membeli lagi saat perusahaan menyajikan barang baru dan mengisi ulang barang lama, membicarakan hal-hal bermanfaat tentang perusahaan dan barangnya

kepada orang lain, kurang khawatir tentang merek pesaing dan kurang sensitif terhadap nilai, menawarkan produk atau layanan administrasi dan biaya lebih murah untuk mendukung daripada konsumen lain dengan alasan bahwa pertukaran dapat menjadi baru.

Sebagaimana ditunjukkan oleh Alter (2015) dalam Santoso (2016: 96) Biaya adalah suatu nilai pasti yang harus dibayar untuk nilai suatu barang atau administrasi yang telah dibeli atau digunakan. Biaya adalah nilai total dari banyak hal yang produsen berikan kepada konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari pembelian atau penggunaan produk atau layanan.

Selain memiliki kualitas yang sangat membantu dan biaya yang sesuai dengan dana pembeli, lingkungan toko atau iklim yang nyaman di toko juga merupakan variabel yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.

Variabel utama yang membuat loyalitas konsumen adalah penyajian pekerja yang pada umumnya dicirikan oleh sifat tolong-menolong yang representatif. Pemberian barang dan administrasi dengan kualitas terbaik dapat membuat pembeli merasa terpuaskan. Loyalitas konsumen dapat menjadikan kehandalan konsumen bagi organisasi yang memiliki kualitas bantuan yang dapat diterima. Selain kualitas bantuan yang bagus, biaya juga merupakan salah satu faktor yang dapat membuat kepuasan bagi konsumen.

Toko Sembako Ari adalah suatu toko yang didirikan pada tahun 2000 dan yang bergerak dibidang penjualan kebutuhan sehari-hari. Toko Sembako Ari dalam skala besar ataupun kecil telah menjadi pemandangan sehari-hari, khususnya di kalangan masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya. Adapun barang yang dijual diantaranya sembako. Salah satu upaya yang dilakukan Toko Sembako Ari dalam memperhatikan kepuasan pelanggan seperti: memberikan pelayanan yang diberikan

yang baik kepada konsumen, memberikan kenyamanan tempat dan memberikan ketersediaan berbagai kebutuhan masyarakat.

Dengan beberapa uraian diatas, penulis merasa tertarik dan memiliki tujuan untuk mendapatkan bukti empiris mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan dan harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. Oleh karena itu, penulis mengangkat judul penelitian "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Sembako Ari di Kota Juang Kabupaten Bireuen".

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Parasuraman, et al, (2015: 5) mencirikan kualitas administrasi sebagai alasan untuk iklan administrasi, karena item utama yang dipamerkan adalah pameran (kualitas), dan eksekusi juga akan dibeli oleh klien. Oleh karena itu, sifat pelaksanaan administrasi menjadi alasan penyelenggaraan administrasi. Pemikiran kualitas administrasi sebagaimana ditunjukkan oleh Tjiptono (2016: 52) adalah kondisi kuat yang terkait dengan item, individu, proses, dan iklim yang sesuai dengan asumsi.

Kualitas Pelayanan adalah tindakan atau respon yang diberikan suatu perusahaan terhadap konsumen/pelanggan yang hendak memakai jasa perusahaan tersebut. Baik atau buruknya kualitas pelayanan perusahaan tersebut hanya konsumenlah yang dapat merasakannya. Cara lain untuk membedakan sebuah perusahaan jasa yaitu memberikan jasa dengan cara kualitas pelayanan yang lebih tinggi dari usaha yang lain secara baik. Menurut Ibrahim (dalam Dewi, 2016) Kualitas pelayanan merupakan suatu situasi dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan dimana penilaian kualitasnya ditentukan pada saat

terjadinya pemberian pelayanan publik tersebut.

Menurut James A. Fitzsimmons dan Mona J. Fitzsimmons (dalam Agus Sulatiyono), manajemen usaha jasa sarana pariwisata dan akomodasi hal: 35) bahwa kualitas pelayanan mempunyai lima pengertian yaitu; (1)Relibilitas (*reliability*) adalah keahlian dengan memberikan secara tepat dan benar jenis pelayanan yang telah ditawarkan terhadap tamu. (2)Responsif (*responsiveness*) yaitu kesadaran atau keinginan untuk cepat bertindak menolong tamu dan memberikan pelayanan yang efisien dan tepat waktu. (3)Kepastian/jaminan (*assurance*) adalah keahlian dan kesopanan santunan serta kepercayaan diri para karyawan. Dimensi *assurance* memiliki cirri-ciri ; kopetensi dengan memberikan pelayanan, sopan dan memiliki sifat respek kepada tamu. (4) Empati (*emphaty*) adalah memberikan individu tamu dengan secara khusus. Dimensi empati ini memiliki cirri-ciri ; kehendak untuk melakukan pendekatan, memberikan pengamanan dan usaha untuk mengerti kemauan, kebutuhan dan perasaan tamu. (5)Nyata (*tangibles*) yaitu sesuatu yang nampak atau yang nyata, yaitu; penampilan para pegawai, dan fasilitas-fasilitas fisik, lainnya seperti peralatan dan perlengkapan yang menunjang pelaksanaan pelayanan.

Harga

Harga merupakan salah satu elemen yang paling utama yang menentukan pangsa pasar perusahaan dan profitabilitas dalam mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli barang/jasa, sehingga sangat menentukan kesuksesan pemasaran suatu produk/jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong 2014 (dalam Edwin & Adelia, 2020) menerangkan bahwa *price is the amount of money charged for a product or service,*

or the sum of the values that customers exchange for the benefits of having or using the product or service. Definisi tersebut dapat diartikan bahwasanya harga merupakan jumlah yang harus dipersiapkan para konsumen yang ingin menerima produk atau jasa serta jumlah dari nilai yang ditukar pelanggan atas manfaat-manfaat karena mempunyai atau menggunakan barang atau jasa tersebut. Adapun yang menjadi indikator harga menurut Furhan (2014:42) yaitu sebagai berikut : Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Kesesuaian harga dengan manfaat dan daya saing harga, dan Potongan atau diskon harga.

Kepuasan pelanggan

Pemenuhan adalah ketika pelanggan mengatasi masalah mereka, itu adalah pembeli yang memberikan penilaian terhadap suatu barang atau administrasi termasuk, atau barang atau administrasi itu sendiri. Ini adalah pemenuhan yang diperoleh pembeli terkait dengan kepuasan kebutuhan. Pemenuhan seperti yang ditunjukkan oleh Kotler (2016) adalah sensasi kegembiraan atau kekecewaan individu yang muncul setelah melihat presentasi (hasil) dari item yang dipikirkan ke pameran (atau hasil) normal.

Indikator kepuasan pelanggan Menurut rondonuwu dan komalig dalam jurnal purnomo edwin setyo (2017). Kepuasan konsumen diukur dari sebaik apa harapan konsumen atau pelanggan terpenuhi. Menjelaskan indikator kepuasan konsumen, yaitu : (1) Terpenuhinya harapan konsumen, Konsumen merasakan kepuasan akan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan dari suatu produk barang atau jasa. (2) Sikap atau keinginan menggunakan produk Sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari, ini berarti bahwa sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli terbentuk

sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain atau terpapar oleh iklan di media masa, internet dan berbagai bentuk pemasaran langsung. (3) Merekomendasikan kepada pihak lain Konsumen akan selalu merekombenasikan hasil pengalamannya kepada orang lain atas apa yang di peroleh dari suatu kualitas produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. (4) Kualitas layanan Kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan menyampaikan untuk mengimbangi harapan konsumen. (5) Loyal, Konsumen memiliki berbagai alasan untuk tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu, yang mampu memberikan manfaat atau harapan mereka terpenuhi. (6) Reputasi yang baik Upaya Bagi suatu perusahaan dimana produk utama yang dihasilkan adalah suatu jasa, maka reputasi dan nama baik sangat menentukan adanya anggapan bahwa reputasi yang berupa citra merk (*brand image*), citra perusahaan (*company image*), reputasi merk (*brand reputation*), nama yang terbaik (*the best name*), pelayanan prima (*service excelent*) dan semua yang berhubungan dengan kepuasan konsumen mendapatkan proritas.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut (Reventiary, 2016) Kuantitatif yaitu metode penelitian yang berdasarkan pada pemikiran positif yang benar-benar terjadi atau realitas, yang diperlukan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data dengan menetapkan perlengkapan penelitian, analisis data yang berkarakter kuantitatif atau statistik, yang bertujuan agar dapat mengevaluasi hipotesis yang telah ditentukan. Sedangkan menurut (Indrasari, 2017)

penelitian kuantitatif juga membutuhkan hipotesis dan pengujian setelah menetapkan tahapan-tahapan selanjutnya, yaitu berupa penentu teknik analisis dan formula statistik yang akan digunakan. Populasi yang digunakan adalah pelanggan tetap Toko Sembako Ari dan sampel yang digunakan sebanyak 70 pelanggan.

Uji Instrumen Penelitian Uji Validitas

Validitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana *instrument* pengukur mampu mengukur apa yang akan diukur. Suatu *instrument* adalah tepat untuk digunakan sebagai ukuran suatu konsep apabila memiliki tingkat validitas yang tinggi, dan sebaliknya apabila validitas rendah mencerminkan bahwa *instrument* kurang tepat untuk diterapkan. Uji validitas yang dilakukan adalah dengan mengkorelasikan *instrument* yang di *desain* terhadap data empiris yang terjadi di lapangan. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan antara nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan $\alpha = 0,05$. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilainya positif, maka dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat apakah alat ukur yang digunakan menunjukkan konsistensi di dalam mengukur gejala yang sama. Pernyataan yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas, maka akan ditentukan reliabilitasnya. Standar yang digunakan dalam menentukan reliabel atau tidak reliabelnya sebuah instrumen penelitian. Yaitu dengan melihat perbandingan antara nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} pada taraf kepercayaan 95% (signifikansi 5%). Metode uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pengukuran dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach*.

Jika nilai alpha dalam kuesioner tersebut lebih dari 0,60 maka kuesioner dikatakan reliabel.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan analisis deskriptif, analisis data kuantitatif deskriptif dilakukan ketika kita melihat performa data di masa lalu untuk memperoleh suatu kesimpulan. Analisis data kuantitatif ini digunakan ketika kita berhadapan dengan data dalam volume yang sangat besar, serta menafsirkan data-data dengan cara memperoleh dari responden dengan mengumpulkan, menyusun dan mengklarifikasi data tersebut.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal Ghazali dalam (Ayuwardani, 2018). Dengan demikian penelitian ini memerlukan uji one sample kolmogorov-smirnov dengan menentukan tingkat signifikansi 0,05. Maka faktanya dapat menyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05.

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali dalam (Ayuwardani, 2018) uji multikolinearitas digunakan untuk melihat dan mengetahui apakah antar variabel independen terdapat korelasi didalam model regresi. Didalam sebuah penelitian yang baik seharusnya tidak boleh terdapat multikolinearitas. Untuk dapat mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dapat diuji dengan melihat nilai *tolerance* dan varian *factor* (VIF), jika nilai $VIF \leq 0,10$ dan nilai $VIF \geq 10$ maka didalam penelitian ini terdapat multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Ghozali dalam (Ayuwardani, 2018) menyatakan bahwa uji heteroskedastisitas digunakan untuk dapat menguji dan melihat apakah dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain terdapat perbedaan varian residual. Untuk melihat ada atau tidaknya heteroskedastisitas ini dapat dilakukan pengamatan dengan memperhatikan bentuk gelombang, melebar dan menyempit, jika hal tersebut terjadi maka dalam penelitian terdapat heteroskedastisitas dan begitu pula sebaliknya.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda dilakukan bertujuan untuk menemukan hasil variabel independen atau variabel terikat yang mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen atau variabel bebas. Maka dalam hal ini akan dituliskan bentuk dari persamaan regresi adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = kepuasan pelanggan

X_1 = kualitas pelayanan

X_2 = harga

e = Standar Error

b_1, b_2, b_3 = Koefesien Regresi

Pengujian Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) disebut juga sebagai uji signifikan individual dimana uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Uji t dalam penelitian ini dilakukan dengan program *Eviews*. Pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan 2 sisi. Langkah pengujiannya adalah:

Uji Simultan (Uji F)

Uji Simultan (Uji F) digunakan untuk menguji apakah setiap variabel independen (X) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Y) secara serentak. Pengujian membandingkan f hitung dengan f tabel dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima (berpengaruh)
2. Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak (tidak berpengaruh)

Koefesien Determinasi

Dalam secara umum, koefesien determinasi digunakan untuk dapat mengukur seberapa besar persentase sumbangan dari variabel bebas. Semakin

besar nilai R^2 maka semakin baik pula kemampuan variabel X menerangkan variabel Y dimana $0 < R^2 < 1$. Kemudian jika nilai R^2 semakin kecil maka pengaruh variabel X terhadap variabel Y relatif kecil.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda ditujukan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara beberapa variabel independen yaitu kualitas pelayanan, harga dan store atmosphere, maka untuk memperoleh hasil yang lebih akurat, peneliti menggunakan bantuan program software SPSS (Statistik Product and Service Solution) versi 20.0, maka dihasilkan output sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil Estimasi Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.173	1.683		-3.668	.000
Kualitas pelayanan	.348	.114	.262	3.045	.003
Harga	.043	.101	.033	3.423	.007

Sumber : Data di Olah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 3.173 + 0.348 X_1 + 0.043 X_2$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

- a. Konstanta sebesar 3.173 menyatakan bahwa jika nilai variabel independen dianggap nol kualitas pelayanan (X_1) = 0, harga (X_2) = 0, serta maka nilai kepuasan pelanggan sebesar 3.173
- b. Koefisien kualitas pelayanan memberikan nilai sebesar 0.348 yang berarti bahwa jika

kualitas pelayanan semakin meningkat dengan asumsi variabel lain tetap maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan.

- c. Koefisien harga memberikan nilai sebesar 0.043 yang berarti bahwa jika harga semakin baik dengan asumsi variabel lain tetap maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan.

Uji Hipotesis

Uji t

Pengujian secara parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh

masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Statistik uji yang digunakan pada pengujian parsial adalah uji t. Nilai tabel yang digunakan sebagai nilai kritis pada uji parsial (uji t) sebesar 1.996 yang diperoleh dari tabel t pada $\alpha = 0.05$ dan derajat bebas untuk pengujian dua pihak. Nilai statistik uji t yang digunakan pada pengujian secara parsial dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2 Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.173	1.683		-3.668	.000
Kualitas pelayanan	.348	.114	.262	3.045	.003
Harga	.043	.101	.033	3.423	.007

Sumber: Data di olah, 2023

Nilai statistik uji t yang terdapat pada tabel 2 selanjutnya akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} untuk menentukan apakah variabel yang sedang diuji berpengaruh signifikan atau tidak.

- 1) Pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

Maka hasil yang diperoleh dari perbandingan thitung dengan ttabel adalah $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($3.045 < 1,996$), sehingga pada tingkat kekeliruan 5% H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

- 2) Pengaruh harga secara parsial terhadap kepuasan pelanggan

Maka hasil yang diperoleh dari perbandingan thitung dengan ttabel adalah $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($3.423 < 1,996$),

sehingga pada tingkat kekeliruan 5% H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Uji F

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama diuji dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan regresi secara simultan diperoleh sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Analisis Regresi Secara Simultan

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	608.410	3	160.602	51.892	.000 ^a
Residual	202.180	66	2.605		
Total	900.590	69			

Sumber: Data diolah, 2022

Hasil yang diperoleh dari perbandingan Fhitung dengan Ftabel adalah $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($51,892 > 2,74$), maka pada tingkat kekeliruan 5% H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti keempat variabel bebas, yaitu kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu peneliti juga melakukan pengujian dengan cara melihat tingkat signifikansi yang dapat dilihat pada tabel diatas.

Dari tabel ANOVA diatas diperoleh nilai signifikansi uji F sebesar 0,000, karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka hasil yang diperoleh dengan tingkat signifikansi adalah H_0 ditolak dan kesimpulannya terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Koefisien Determinasi

Tabel 4 Hasil Uji Determinasi Variabel

Model	R	RSquare	Adjusted RSquare	Std.Error of the Estimate
1	.752 ^a	.649	.718	160.907

Sumber : data di olah, 2023

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar variabel kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Untuk nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4 tepatnya dilihat dari nilai R Square yaitu sebesar 0,649 atau 64,9%, artinya pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 64,9% sedangkan sisanya yaitu 35,1% merupakan pengaruh faktor-faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan hasil yang diperoleh dari perbandingan thitung dengan ttabel adalah $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ ($3.045 < 1,996$), sehingga pada tingkat kekeliruan 5% H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Dewi (2018) melakukan penelitian tentang Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Solaria (Survei Pada Konsumen Solaria Cihampelas Walk Bandung) Analisis Regresi Linier Berganda Independen: 1.Store Atmosphere 2.Kualitas Pelayanan Dependen: 1.Kepuasan Konsumen Hasil penelitian menunjukkan bahwa Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan hasil yang diperoleh dari perbandingan thitung dengan ttabel

adalah $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ ($3.423 < 1,996$), sehingga pada tingkat kekeliruan 5% H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Surya Sumardi (2018) melakukan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Warunk Upnormal Wilayah Jakarta Utara. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, store atmosphere berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan store atmosphere terhadap kepuasan pelanggan Warunk Upnormal wilayah Jakarta Utara.

KESIMPULAN

Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Pada UD Fifa Jaya yaitu $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ ($3.045 < 1,996$), Secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Pada UD Fifa Jaya . Hasil $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ ($3.423 < 1,996$), dibandingkan nilai F tabel ($51,892 > 2,74$), maka H_a diterima dan H_0 ditolak dengan nilai signifikansi di bawah 5% = 0,05. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka secara bersama-sama variabel kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) pada Toko Sembako Ari

DAFTAR PUSTAKA

Ayuwardani. (2018). PENGARUH INFORMASI KEUANGAN DAN NON KEUANGAN TERHADAP UNDERPRICING HARGA SAHAM PADA PERUSAHAAN YANG MELAKUKAN INITIAL PUBLIC OFFERING (Studi Empiris

Perusahaan Go Public yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011-2015) THE. *Nominal*, VII(1), 1-16.

Dewi, K. A. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Dunkin' Donuts di Surabaya dan Sidoarjo). *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 9(1), 43-55. <https://doi.org/10.26740/bisma.v9n1.p43-55>

Edwin, J., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35-43. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35>

Engkus. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PASIEN DI PUSKESMAS CIBITUNG KABUPATEN SUKABUMI. *GOVERNANSI*, 5(2), 1-11.

Indrasari. (2017). PENGARUH CITA RASA, NILAI GIZI DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA YES DELIVERY DI PLOSOKANDANG TULUNGAGUNG. *Ekonomi-Manajemen*, 01(07), 2-12.

Levy, M., Weitz, B. A., Grewal, D., & Madore, M. (2012). *Retailing management* (Vol. 6). McGraw-Hill/Irwin New York.

Reventiary, M. P. A. (2016). PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU MEREK CUSTOMADE (STUDI di MEREK DAGANG CUSTOMADE INDONESIA). *Manajemen*, 6, 1-10.

Tambun, R., Sari, P. N., & Rangkuti, A. E. (2021). PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN STARBUCKS SUN PLAZA MEDAN. *Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (KONSEP) 2021*, 2(1), 627-634.