

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA SINAR BARU GRANDE DI KOTA PRABUMULIH

Putri Fhia Alfareza¹, Yudi Tusri², Zakaria Harahap³

Manajemen, Universitas Prabumulih, Prabumulih

E-mail: [*putrifhiaalfareza1422@gmail.com](mailto:putrifhiaalfareza1422@gmail.com)¹, yuditusri@gmail.com², zakariaharahap888@gmail.com³

ABSTRAK

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif kausal. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Sinar Baru Grande Kota Prabumulih yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sampel penelitian berjumlah 97 responden yang ditentukan menggunakan rumus Lemeshow. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (t hitung = 4,393 > t tabel = 1,988 dan sig = 0,000 < 0,05), serta kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (t hitung = 3,635 > t tabel = 1,988 dan sig = 0,000 < 0,05). Secara simultan, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (F hitung = 25,473 > F tabel 3,09 dan sig = 0,000 < 0,05). Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,351 yang berarti bahwa pengaruh harga (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar 35,1%, sedangkan sisanya sebesar 64,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci

Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen.

ABSTRACT

The research method used was a quantitative method with a causal associative research design. The population of this study consisted of all customers of Sinar Baru Grande in Prabumulih City, whose exact number was unknown. The sample consisted of 97 respondents determined using the Lemeshow formula. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression, t-test, F-test, and the coefficient of determination (R^2) with the assistance of SPSS software. The results showed that partially, price had a positive and significant effect on customer satisfaction (t -value = 4.393 > t -table = 1.988 and sig = 0.000 < 0.05), and service quality also had a positive and significant effect on customer satisfaction (t -value = 3.635 > t -table = 1.988 and sig = 0.000 < 0.05). Simultaneously, price and service quality had a positive and significant effect on customer satisfaction (F -value = 25.473 > F -table = 3.09 and sig = 0.000 < 0.05). The coefficient of determination (R Square) was 0.351, indicating that price (X_1) and service quality (X_2) contributed 35.1% to customer satisfaction (Y), while the remaining 64.9% was influenced by other factors not examined in this study.

Keywords

Price, Service Quality, Consumer Satisfaction.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha pada era globalisasi saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Kemajuan teknologi, perkembangan informasi, serta meningkatnya kebutuhan masyarakat mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dalam mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Persaingan tersebut tidak hanya terjadi pada perusahaan manufaktur, tetapi juga pada sektor perdagangan ritel modern. Perusahaan dituntut mampu memberikan produk yang berkualitas, harga yang kompetitif, serta pelayanan yang memuaskan agar dapat menarik

minat konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, setiap perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran yang tepat agar mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga tercipta kepuasan konsumen.

Harga dan kualitas pelayanan. Kedua faktor tersebut memiliki peranan penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga suatu produk, tetapi juga menilai bagaimana pelayanan yang diberikan selama proses pembelian. Harga yang sesuai dengan manfaat produk serta pelayanan yang baik akan memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan sehingga konsumen merasa puas (Weli, 2022). Selain harga, kualitas pelayanan juga merupakan faktor yang sangat penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Menurut Ritonga *et.al* (2020) Kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui pelayanan yang cepat, ramah, sopan, tepat, dan dapat dipercaya. Pelayanan yang berkualitas mampu memberikan kenyamanan kepada konsumen selama berbelanja sehingga menciptakan pengalaman yang positif.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu keberhasilan perusahaan dalam menjalankan kegiatan usahanya. Kepuasan konsumen akan tercipta apabila produk atau jasa yang diterima sesuai bahkan melebihi harapan konsumen. Sebaliknya, apabila produk atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen akan merasa kecewa dan cenderung beralih kepada perusahaan lain. Tingkat kepuasan konsumen yang tinggi akan memberikan dampak positif bagi perusahaan, seperti meningkatnya loyalitas pelanggan, pembelian ulang, serta promosi dari mulut ke mulut yang dapat meningkatkan keuntungan perusahaan. Oleh sebab itu, kepuasan konsumen menjadi tujuan utama yang harus diperhatikan oleh setiap pelaku usaha (Ritonga *et.al* 2020).

Sinar Baru Grande Kota Prabumulih merupakan salah satu pusat perbelanjaan modern yang menyediakan berbagai kebutuhan masyarakat, mulai dari pakaian, perlengkapan rumah tangga, perlengkapan sekolah, kosmetik, hingga kebutuhan sehari-hari lainnya. Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan peneliti di Sinar Baru Grande Kota Prabumulih, terdapat beberapa fenomena yang berkaitan dengan harga dan kualitas pelayanan. Sebagian konsumen masih membandingkan harga produk dengan pusat perbelanjaan lain sebelum memutuskan untuk membeli. Hal ini menunjukkan bahwa harga masih menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam menentukan tempat berbelanja. Fenomena lain yang ditemukan adalah masih adanya beberapa konsumen yang mengharapkan pelayanan yang lebih cepat dalam membantu menemukan produk yang dicari. Selain itu, ketersediaan informasi mengenai harga produk, keramahan karyawan, kebersihan lingkungan toko, kenyamanan ruang belanja, serta kecepatan pelayanan kasir menjadi aspek yang sering diperhatikan oleh konsumen. Penelitian ini memiliki rumusan masalah bagaimana pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Sinar Baru Grande Kota Prabumulih baik secara parsial maupun simultan. Sejalan dengan rumusan masalah penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Sinar Baru Grande Kota Prabumulih baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi pihak manajemen dalam menyusun strategi penetapan harga serta meningkatkan kualitas pelayanan sehingga mampu meningkatkan kepuasan konsumen.

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif karena data yang diperoleh berupa angka-angka dan di olah dengan bantuan SPSS. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian pada Sinar Baru Grande Kota Prabumulih. Menurut Sugiyono (2022) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel pada kajian ini berjumlah 97. Teknik sampling pada penelitian ini menggunakan *Accidental Sampling* yaitu Pengambilan sampel secara kebetulan adalah teknik pengambilan sampel di mana responden dipilih berdasarkan pertemuan kebetulan dengan peneliti pada saat dan di lokasi penelitian, dengan syarat bahwa individu-individu tersebut memenuhi kriteria yang ditetapkan untuk dimasukkan ke dalam populasi penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data meliputi kuisisioner, observasi, wawancara, dokumentasi. Analisis data yang di gunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, menggunakan regresi linear berganda dan analisis koefisien korelasi dengan bantuan SPSS, kemudian dilanjutkan dengan uji hipotesis menggunakan uji t dan uji F, serta analisis koefisien determinasi (R^2).

2.1 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Menurut Sahir (2022), uji Validitas merupakan uji statistik yang digunakan untuk mengetahui apakah item tersebut valid dalam mengukur variabel yang diteliti. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel pada taraf signifikansi 0,01 maka instrumen tersebut dinyatakan valid. Hasil analisis menunjukkan bahwa sebagian besar item memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel 0,168, sehingga item-item tersebut dinyatakan valid. Dengan demikian instrumen penelitian ini layak digunakan.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Sahir (2022) uji reliabilitas ialah nilai kepercayaan suatu hasil pengukuran yang digunakan untuk menentukan reliabilitas atau serangkaian item pertanyaan atau pernyataan dalam keandalannya mengukur suatu variabel. . Kriteria pengambilan keputusan adalah apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 maka variabel dinyatakan reliabel atau handal. Harga sebesar 0,771, kualitas pelayanan (X_2) sebesar 0,822, dan kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,750. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini reliabel.

2.2 Uji Asumsi Klasik

Uji yang dilakukan pada Pengujian asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. berdasarkan hasil pengujian asumsi normalitas dengan menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih tinggi dibandingkan taraf signifikansi yang ditetapkan, yaitu 0,05, maka data penelitian dapat dianggap berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai toleransi 0,867, berada diatas ambang batas min 0,10, serta VIF sebesar 1,154, yang masih berada diambang batas max 10. Temuan penelitian menunjukkan bahwa hubungan linier di antara variabel-variabel independen tidak memiliki tingkat kekuatan yang tinggi, artinya model regresi bebas dari multikolinearitas. Selain itu, berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan analisis scatterplot, hasil pengamatan menunjukkan bahwa sebaran residual bersifat acak dan tidak memperlihatkan pola distribusi yang sistematis. Pola distribusi memperlihatkan varians

residual konstan, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas. Secara keseluruhan, hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi memenuhi semua asumsi yang diperlukan dan oleh karena itu cocok untuk digunakan pada tahap selanjutnya dalam analisis regresi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis Regresi Berganda

Uji Regresi Linear Berganda digunakan untuk menggambarkan garis yang menunjukkan arah hubungan antara variabel, serta dipergunakan untuk melakukan prediksi.

**Tabel 1 Hasil Analisis Regresi Berganda
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.758	3.610		4.919	.000
	Harga	.359	.082	.392	4.393	.000
	Kualitas pelayanan	.243	.067	.324	3.635	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

$$Y = 17,758 + 0,359 X^1 + 0,243 X^2 + e$$

Persamaan diatas dapat diartikan sebagai berikut:

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 17,758 dan bernilai positif. Nilai ini menunjukkan bahwa jika semua variabel independen yaitu Harga (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) diasumsikan tetap konstan atau tidak berubah, maka Kepuasan Konsumen (Y) diperkirakan sebesar 17,758. Koefisien regresi untuk variabel Harga (X_1) adalah 0,359, yang menunjukkan adanya hubungan positif dengan Kepuasan Konsumen (Y). Ini berarti bahwa untuk setiap kenaikan satu satuan pada variabel harga dengan asumsi semua variabel lain tetap konstan. Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 0,359 satuan. Sementara itu, koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan (X_2), yaitu 0,243, juga menunjukkan hubungan positif. Dengan demikian, peningkatan satu unit pada variabel Kualitas Layanan, dengan semua variabel lain tetap konstan, diperkirakan akan meningkatkan nilai Kepuasan Konsumen sebesar 0,243 unit.

3.2 Analisis Koefisien Korelasi

Koefisien Korelasi digunakan untuk mengetahui tingkat hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Korelasi (r) digunakan untuk mengukur tingkat kekuatan dan arah hubungan antara variabel.

**Tabel 2 Hasil Analisis Koefisien Korelasi
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.593 ^a	.351	.338	3.78810

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Hasil Uji Koefisien Korelasi, diperoleh nilai korelasi (R) sebesar 0,593. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara variabel harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen berada pada kategori sedang. Hal ini berarti bahwa harga dan kualitas pelayanan memiliki hubungan yang cukup kuat terhadap kepuasan konsumen kategori sedang.

3.3 Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (t)

Menurut Sahir (2022), uji parsial (uji t) digunakan untuk menganalisis pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, $sig < 0,05$ maka variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat.

Tabel 3 Hasil Uji Parsial (t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17.758	3.610		4.919	.000
X1 Harga	.359	.082	.392	4.393	.000
X2 Kualitas pelayanan	.243	.067	.324	3.635	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Dapat diketahui bahwa variabel harga memiliki nilai t hitung 4,393 > t tabel 1,988 dengan nilai sig 0,000 < 0,05. Dapat diartikan variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga hipotesis diterima. Sementara variabel kualitas pelayanan memiliki nilai t hitung 3,635 > t tabel 1,988 dan sig 0,000 < 0,05. Maka diartikan variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga hipotesis diterima.

b. Uji Simultan (F)

Uji-F digunakan untuk menentukan apakah semua variabel bebas dalam model penelitian secara bersamaan memengaruhi variabel terikat. Uji ini dilakukan pada tingkat kepercayaan 95% atau tingkat signifikansi (α) sebesar 0,05. Jika nilai F yang dihitung lebih besar dari nilai F yang tercantum dalam tabel dan tingkat signifikansi yang diperoleh kurang dari 0,05, maka H_1 diterima.

Tabel 4 Hasil Uji Simultan (F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	731.048	2	365.524	25.473	.000 ^b
	Residual	1348.870	94	14.350		
	Total	2079.918	96			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

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

Diperoleh nilai F hitung sebesar 25.473 > 3,09 dengan tingkat signifikan sebesar 0,00 < 0,05. Disimpulkan variabel harga dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pangaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi adalah untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model (harga dan kualitas pelayanan) dalam menerangkan kemampuan variasi variabel dependen (Kepuasan konsumen). Semakin kecil nilai R^2 atau semakin mendekati nol semakin rendah kemampuan variabel-variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai R^2 mendekati 1 atau sama dengan 100%, semakin besar proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan secara kolektif oleh seluruh variabel independen dalam model regresi.

Tabel 5 Hasil Uji Koefisien Daterminasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.593 ^a	.351	.338	3.78810

a. Predictors: (Constant), X1= Harga, X2= Kualitas pelayanan

b. Dependent Variable: Y Kepuasan Konsumen

Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R-kuadrat (R^2) sebesar 0,351. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel Harga dan Kualitas Pelayanan mampu secara bersamaan menjelaskan 35,1% variasi pada variabel Kepuasan Konsumen, sedangkan 64,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar cakupan variabel yang diteliti dalam studi ini. Sementara itu, nilai Adjusted R Square yang disesuaikan sebesar 0,338 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dalam model regresi, kemampuan model untuk menjelaskan variasi dalam Kepuasan Konsumen adalah sebesar 33,8%. Hal ini mencerminkan bahwa model penelitian memiliki daya penjas sebesar 33,8%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian. Maka dari itu diartikan bahwa harga dan kualitas pelayanan memberikan kontribusi yang cukup signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3.4 Pembahasan

- a. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Sinar Baru Grande di Kota Prabumulih

Nilai koefisien regresi X1 harga Sebesar 0,359 artinya jika harga mengalami kenaikan 1 satuan, kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,359. Variabel harga (X1) memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y), dimana nilai t hitung > t tabel yaitu 4,393 > 1,988 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Sinar Baru Grande di Kota Prabumulih.

- b. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Sinar Baru Grande di Kota Prabumulih

Hasil koefisien regresi X2 kualitas Pelayanan sebesar 0,243 artinya jika kualitas pelayanan mengalami kenaikan 1 satuan, kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,243. Variabel kualitas Pelayanan (X2) memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y), dimana nilai t hitung > t tabel yaitu 3,635 > 1,988 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Sinar Baru Grande di Kota Prabumulih.

- c. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Sinar Baru Grande di Kota Prabumulih

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diketahui bahwa variabel Harga (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan

Konsumen (Y). Hal tersebut dibuktikan oleh nilai Fhitung sebesar 25,473 yang lebih besar daripada Ftabel sebesar 3,09 serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian, kedua variabel independen tersebut secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Sinar Baru Grande Kota Prabumulih. Selanjutnya, berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi, diperoleh nilai R Square (R^2) sebesar 0,351. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan mampu menjelaskan variasi Kepuasan Konsumen sebesar 35,1%, sedangkan 64,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas pelayanan memiliki peran yang cukup penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada Sinar Baru Grande di Kota Prabumulih, baik secara parsial maupun simultan

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat di simpulkan secara persial variabel harga berpengaruh signifikan serta variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Sinar Baru Grande di Kota Prabumulih. Selain itu kedua variabel secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Sinar Baru Grande di Kota Prabumulih. Kontribusi harga dan kualitas pelayanan dalam menjelaskan kepuasan konsumen sebesar 35,1%, sisanya 64,9% di pengaruhi oleh faktor-faktorlain di luar penelitian ini.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Ritonga, H.M., Pane, D.N., & Rahmah, C.A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Tools*, 12(2): 30-44.
- Sahir, S.H. (2022). Metodologi penelitian , Bantul : KBM Indonesia
- Sugiyono. (2022). Metode penelitian Kualitatif, kualitatif dan R&D. Bandung Alfabeta.
- Weli, A, N,. Turay,T. (2025). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen, *Jurnal f Business Ecoonomics and Management*, 2(1), 1736-1746