

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA TOKO PISCOK LUMERKU

Chandriana Alfarizi

Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

Email: chandrianaalfarizi07@gmail.com

Informasi

Abstract

Volume : 2
Nomor : 6
Bulan : Juni
Tahun : 2025
E-ISSN : 3062-9624

This study aims to determine the effect of price and service quality on consumer satisfaction at Toko Piscok Lumerku in Bintaro Sector 3, which operates in the food sector in South Tangerang City. The research approach used is quantitative with a total of 96 respondents. The sampling technique employed Rao Purba's formula. Data collection was carried out through a Consumer questionnaire using a Likert scale. The results of the validity test show that all indicators in the Price variable (X1), Service Quality (X2), and Consumer Satisfaction (Y) are valid with values above 0.8. The classical assumption test indicates that the data is normally distributed (Kolmogorov-Smirnov 0.313), there is no multicollinearity (tolerance 0.581 and VIF 1.722), no autocorrelation (Durbin-Watson 2.183), and no heteroscedasticity (scatter plot is randomly dispersed). Multiple linear regression analysis shows the equation $Y = 3.399 + 0.204X_1 + 0.632X_2$. The results of the t-test indicate that price ($t_{\text{calculated}} = 7.669 > t_{\text{table}} = 1.986$) and service quality ($t_{\text{calculated}} = 11.495 > t_{\text{table}} = 1.986$) have a significant impact on customer satisfaction. The F test shows that price and service quality simultaneously have a significant effect on customer satisfaction ($F_{\text{calculated}} = 73.186 > F_{\text{table}} = 65.32$). The coefficient of determination (R^2) value of 0.611 indicates that 61.1% of customer satisfaction is influenced by price and service quality.

Keywords: Price, Service Quality, Customer Satisfaction.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Piscok Lumerku Di Bintaro Sekktor 3 yang bergerak di bidang makanan di Kota Tangerang Selatan. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 96 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Rao Purba. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner Konsumen dengan skala Likert. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan kepuasan Konsumen (Y) valid dengan nilai di atas 0,8. Uji asumsi klasik menunjukkan data berdistribusi normal (Kolmogorov-Smirnov 0,313), tidak terjadi multikolinearitas (toleransi 0,581 dan VIF 1,722), tidak terjadi autokorelasi (Durbin-Watson 2,183), serta tidak terjadi heteroskedastisitas (scatter plot menyebar acak). Analisis regresi linear berganda menunjukkan persamaan $Y = 3,399 + 0,204X_1 + 0,632X_2$. Hasil uji t menunjukkan bahwa harga ($t_{\text{hitung}} = 7,669 > t_{\text{tabel}} = 1,986$) dan kualitas pelayanan ($t_{\text{hitung}} = 11,495 > t_{\text{tabel}} = 1,986$) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Uji F menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ($F_{\text{hitung}} = 73,186 > F_{\text{tabel}} = 65,32$). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,611 menunjukkan bahwa 61,1% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh harga dan kualitas pelayanan.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen.

A. PENDAHULUAN

Ekonomi, seperti banyak bidang lain, semakin bergantung pada teknologi digital dalam seluruh aktivitasnya akibat perubahan global yang mendorong integrasi teknologi di berbagai sektor. Beberapa negara dengan cepat mengadopsi digitalisasi ekonomi, termasuk Indonesia. Namun, dapatkah Indonesia memprediksi dampak dan risiko ekonomi digital secara tepat? Itulah pertanyaan utama.

Riset ini bertujuan mengkaji perkembangan ekonomi digital Indonesia serta potensi risiko yang muncul, khususnya dari sisi keamanan. Pendekatan yang digunakan berupa deskriptif kuantitatif. Data diperoleh dari sumber primer dan sekunder, seperti Kementerian Pertahanan, Kementerian Komunikasi kemudian Informatika, lalu Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian.

Data menunjukkan bahwa ekonomi digital Indonesia berkembang pesat, memberikan kontribusi positif terhadap produk domestik bruto (PDB), produktivitas, kemudian kelancaran rantai pasok. Terutama selama pandemi COVID-19, peran ekonomi digital sangat krusial dalam menjaga ketahanan ekonomi. Namun, perlu diwaspadai risiko pertahanan nasional akibat perkembangan ekonomi digital, seperti meningkatnya kerentanan terhadap ancaman siber seperti peretasan, penipuan, dan serangan malware, serta keterbatasan infrastruktur yang membatasi akses digital secara nasional.

Perkembangan penting karena meningkatkan karakteristik materiil dan non-materiil (Griffin, 2018:27). Untuk memenuhi kebutuhan konsumen dari berbagai kalangan, sektor jasa berkembang pesat saat ini. Contohnya, dalam industri kuliner, pisang coklat gulung atau yang dikenal dengan piscok, menjadi contoh sektor yang tumbuh pesat.

Piscok merupakan contoh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menyediakan produk kemudian layanan sekaligus menjadi tempat berkumpul berbagai kalangan, seperti pelajar dan pekerja kantoran. Di Sektor 3 Bintaro, Kecamatan Pondok Aren, Tangerang Selatan, banyak toko piscok bermunculan, menandai pertumbuhan industri makanan. Salah satu yang populer adalah "Piscok Lumerku," yang menawarkan sensasi coklat leleh sehingga camilan ini terasa lebih istimewa dan cocok untuk dinikmati bersama orang terdekat, didukung oleh desain kemasan dan dekorasi toko yang menarik perhatian. Kesuksesan Piscok Lumerku memicu bertambahnya penjual makanan lain dan persaingan pasar yang memarak.

Dalam menghadapi persaingan yang amat sangat sengit serta kompetitif di dunia bisnis yang semakin kompleks dan dinamis, para pelaku usaha mesti menitikberatkan perhatian

secara penuh dan intensif pada aspek pemasaran sebagai kunci utama keberhasilan mereka. Dengan cara menggabungkan secara harmonis fungsi operasional yang berjalan di lapangan bersama dengan pemahaman strategis yang mendalam dan visioner, pemasaran yang efektif dapat menjamin kelancaran serta kesinambungan aktivitas bisnis secara menyeluruh. Stiglitz dan Rosengard (2019:230) mengemukakan bahwa pemasaran memiliki tujuan utama untuk memenuhi kebutuhan konsumen baik pada masa kini maupun di masa depan melalui proses penciptaan produk dan layanan, penetapan harga yang tepat, promosi yang masif, kemudian distribusi yang efisien serta tepat sasaran.

Kotler dan Armstrong (2017:28) menjelaskan pemasaran mencakup seluruh aktivitas yang diarahkan untuk menghasilkan penjualan, dengan pemahaman sosial dan manajemen yang berbeda. Agar mampu mengikuti perubahan kebutuhan konsumen, perusahaan harus terus mengembangkan produk. Menurut Kotler dan Keller (2016:42), manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni dalam memilih pasar sasaran. Internet memberikan keuntungan besar berupa kemampuan melakukan transaksi melalui e-commerce.

Strategi penjualan yang menggunakan kualitas layanan sebagai dasar penentuan harga bertujuan memuaskan pelanggan dan memperluas bisnis. Tujuan utama penjualan adalah memperoleh keuntungan. Faktor yang memengaruhi penjualan meliputi kondisi organisasi, kemampuan penjual, situasi pasar, dan model penjualan, menurut Basu Swastha (2017:446) dalam *Modern Marketing Management*.

Pada masa kini, aktivitas pembelian barang telah menjelma menjadi rutinitas yang melekat dalam kehidupan masyarakat sehari-hari, di mana sebagian besar individu lebih memilih untuk melakukan transaksi secara daring melalui platform digital. E-commerce mengacu pada praktik jual beli produk serta layanan yang dilakukan secara elektronik, mencakup interaksi bisnis ke bisnis (B2B) kemudian bisnis ke konsumen (B2C) yang berlangsung dalam ekosistem digital yang semakin maju dan kompleks. Kecepatan transaksi yang luar biasa, kemudahan akses tanpa batas ruang dan waktu, kemudian variasi produk yang sangat berlimpah dan beraneka ragam menjadi keunggulan utama yang membuat belanja online semakin digemari dan tak tergantikan oleh metode konvensional.

Perusahaan secara sistematis merancang strategi harga untuk menentukan nilai nominal produk, sebagaimana dikemukakan Sarjono (2018:43). Sementara itu, Kasmir (2017:215) mendefinisikan layanan sebagai upaya individu atau kelompok memenuhi kebutuhan orang lain, termasuk pelanggan, rekan kerja, dan pimpinan.

Menurut Tjiptono yang dikutip dalam riset Tombeng et al. (2020:120), kinerja produk

maupun layanan dianggap telah memenuhi bahkan melampaui ekspektasi konsumen sebelum proses pembelian berlangsung pada saat konsumen merasakan kepuasan yang mendalam atas hasil pembelian tersebut. Kepuasan ini muncul sebagai refleksi dari kesesuaian antara apa yang diharapkan konsumen dengan realitas yang mereka alami setelah menggunakan produk atau layanan tersebut, sehingga tercipta pengalaman yang memuaskan secara menyeluruh dan memberikan nilai tambah yang signifikan dalam persepsi konsumen.

Salah satu perusahaan kuliner di Sektor 3 Bintaro, Tangerang Selatan, yang memanfaatkan platform digital adalah Piscok Lumerku. Dari toko fisik sederhana, perusahaan ini berkembang pesat di ranah digital. Temuan awal menunjukkan Piscok Lumerku memperoleh berbagai keuntungan dengan memperluas pasar daring, seperti menjangkau audiens lebih luas di luar Sektor 3, memudahkan akses informasi produk saat transaksi, serta menekan biaya operasional dibandingkan toko fisik.

B. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variable dependen terhadap variable independen. Menurut Sugiyono (2016:25) mendefinisikan metode penelitian kuantitatif sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Menurut Rahardjo, (2017:3) metode penelitian merupakan salah satu cara untuk memperoleh dan mencari kebenaran yang bersifat tentatif, bukan kebenaran absolut. Hasilnya berupa kebenaran ilmiah. Kebenaran ilmiah merupakan kebenaran yang terbuka untuk terus diuji

Mencari kebenaran, tetapi yang ada adalah metode yang tepat untuk tujuan tertentu sesuai fenomena yang ada. Pemilihan metode penelitian harus disesuaikan dengan penelitian yang sedang dilakukan agar hasilnya optimal.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Variabel Harga (X1) Terhadap Kepuasan Konsumenn (Y).

Data yang dianalisis menunjukkan bahwa harga memiliki peranan penting dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan di Toko Piscok Lumerku. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) dan nilai t-hitung yang lebih besar dari t-tabel ($7,669 > 1,986$). Nilai R-kuadrat 0,385 mengindikasikan bahwa harga menjelaskan 38,5% variasi dalam

kepuasan konsumen. Temuan ini mengisyaratkan bahwa pengelolaan harga yang tepat dapat secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan di Piscok Lumerku.

Hasil ini sejalan dengan riset yang dilakukan oleh Ugeng Budi Haryoko, Veta Lidya Delimah Pasaribu, dan Ardiyansyah dari Universitas Pamulang pada tahun 2020, berjudul "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Firman Decoration (Wedding Organizer)" yang dipublikasikan di POINT JURNAL EKONOMI MANAJEMEN.

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

Menurut data yang diperoleh, kualitas layanan di Toko Piscok Lumerku memberikan dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini didukung oleh nilai t-hitung 11,495 yang melebihi t-tabel 1,986 serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai R-kuadrat 0,580 menunjukkan bahwa kualitas layanan menjelaskan 58,0% variasi dalam kepuasan pelanggan. Data ini mengindikasikan bahwa pelayanan yang berkualitas dan optimal menghasilkan pelanggan yang puas.

Temuan ini konsisten dengan riset yang dilakukan oleh Bayu Putra Setiawan dari Universitas Hasyim Asy'ari Tebuireng dan Agus Frianto dari Universitas Negeri Surabaya, berjudul "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus: Perusahaan Ekspedisi Krian)" yang dipublikasikan pada Juni 2021.

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

Analisis statistik gabungan menunjukkan bahwa harga dan kualitas layanan secara simultan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Piscok Lumerku. Nilai F-hitung 73,186 jauh melampaui nilai F-tabel 3,09, dengan nilai signifikansi $0,000 (< 0,05)$. Nilai R-kuadrat 0,611 mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut bersama-sama menjelaskan 61,1% variasi dalam kepuasan pelanggan. Dengan mengelola harga dan meningkatkan efisiensi layanan, Toko Piscok Lumerku berpeluang besar menambah jumlah pelanggan yang puas.

Hasil ini sejalan dengan riset yang dilakukan oleh Alvianna, Stella, Husnita, Ika, Hidayatullah, Syarif, Lasarudin, Alwin, dan Estikowati dalam studi berjudul "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Panderman Coffee Shop Selama Masa Pandemi," yang dipublikasikan dalam Journal of Management and Business Review pada tahun 2022".

D. KESIMPULAN

Berdasarkan data, dapat ditarik beberapa kesimpulan mengenai pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen:

1. Kepuasan pembeli di Toko Piscok Lumerku terbukti dipengaruhi oleh harga. Hal ini didukung oleh nilai t 7,669 yang melebihi t -tabel 1,986 serta nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Dengan nilai R^2 0,620 dan R-Square 0,385, terlihat bahwa strategi penetapan harga yang matang mampu memberikan dampak signifikan dan meningkatkan kepuasan konsumen.
2. Kualitas layanan juga memberikan pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan. Nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$) dan t -hitung 11,295 yang melampaui t -tabel 1,986 memperkuat hal ini. Kualitas layanan menjelaskan hingga 58% variasi dalam kepuasan pelanggan berdasarkan nilai R^2 0,764 dan R-Square 0,580. Oleh karena itu, peningkatan kepuasan pelanggan sangat bergantung pada pelaksanaan kualitas layanan yang optimal.
3. Pelanggan lebih puas ketika mendapatkan layanan berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif. Hal ini didukung oleh nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$) dan nilai F 73,186 yang jauh lebih tinggi dari nilai F -tabel 3,09. Harga dan kualitas layanan bersama-sama menjelaskan 61,1% variasi kepuasan pelanggan, berdasarkan koefisien R^2 0,782 dan R-Square 0,611. Artinya, kepuasan pelanggan dapat meningkat secara signifikan apabila kedua aspek tersebut dikelola dengan baik dan berjalan selaras.

E. DAFTAR PUSTAKA

BUKU:

- Ardista, Y., & Wulandari, D. (2020:13) Analisis Loyalitas Konsumen Dalam Industri Makanan Dan Minuman Surabaya: CV. Penerbit Cendikia
- Ghozali, H. I. (2019:201). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, R. W. (2016:10) Manajemen Edisi (12th ed). Boston: Cengage Learning
- Griffin, R. W. (2018:27). Management (12th ed). Boston: Cengage Learning.
- Grifiin, R. W. (2018:27) Management (12th ed). Boston: Cengage Learning.
- Handayani, R. (2020: 49) Manajemen Pelayanan Publik Kontemporer. Jakarta Rajawali Pers
- Hurriyati, R. (2018:48). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan. Bandung: Alfabeta.
- Insani, N., & Madiawati, P. N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. Bandung: Cv. Pustaka Ilmu
- Kasmir (2017:215) Manajemen Perbankan. Jakarta RajaGrafindo Persada.
- Kotler, & Keller. (2016:42). Marketing Management. New York: Pearson Education Inc.
- Kotler, P dan Amstrong. (2018:78). Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler,P., & Keller, K. L (2017:446). Marketing Management (15th ed). Boston: Pearson

- Mardoni, Y. (2016:25) Dasar-dasar Manajemen Strategis. Jakarta Kencana.
- Mutiawati. (2019:7). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaraan. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nasution, M. Z., Limbong, R., & Ramdhan, R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. Medan: Lembaga Penelitian Universitas Medan Area.
- Nazir, M. (2017:109) Metode Penelitian Bogor: Ghalia Indonesia
- Pertiwi, N. A, (2021:30) Strategi Pemasaran Produk UMKM Berbasis Digital. Yogyakarta: Deepublish.
- Priyono, A. (2016:132) Manajemen Sumber Daya Manusia (Cet.1). Jakarta: Kencana.
- Robbins & Judge. (2016). Struktur Organisasi. (how job tasks are formally dividend, grouped and coordinated).
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2016:201). Organizational Behavior (16th ed). Pearson Education.
- Robins, S. P., & Coulter, M. (2018:30). Management (14th ed). Hobken, NJ.
- Saladin, D. (2016:20). Manajemen Pemasaran. Bandung: CV. Linda Karya
- Sarjono, H. (2018:43) Metode Statistika untuk Ekonomi dan Bisnis. Jakarta: Salemba Empat.
- Sinollah, M. (2019:9) Manajemen Pelayanan Publik. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Stiglitz, J. W. E., & Rosengard, J. K. (2019:230). Economics of the Public Sector (5th ed.) New York: W.W. Norton & Company.
- Sudartono, E., & Saepudin, D. (2020). Manajemen Pemasaran Jasa. Bandung: CV, Widina Bhakti Perasada.
- Sugiyono (2017). Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, dan R&D. Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono (2017:121), Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2017:334). (Cet2) Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif. Dan R&D
- Sugiyono (2019:280). Statistika untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2016:334). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D. Bandung
- Sugiyono. (2017:39). Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B. (2017:446). Manajemen Pemasaran Modern Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono F. (2022:120) Service Manajemen: Mewujudkan Layanan Prima (Edisi 4) Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2016:137). Strategi Pemasaran. Yogyakarta.
- Tjiptono, F., Rombeng,D., & Reksohadiprojo, K. (2020:120) Strategi Pemasaran. Yogyakarta
- Tjiptono. 2022. SERVICE MANAGEMENT: Mewujudkan Layanan Prima Edisi 4.
- Yulianto, A. (2018:11) Manajemen Pemasaran dan Kualitas Layanan. Yogyakarta Deepublish.
- JOURNAL:
- Alvianna, Stella, Husnita, Ika, Hidayatullah, Syarif, Lasarudin, Alwin, Estikowati dan Estikowati. Journal of Management And Business Review, 18 (2). pp. 380-392. ISSN 2503-0736 (2022).
- Fariz Rifai M, Eka Febriansah Rizky, Supriadi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Vol 17 No 1 (2024): Jurnal Ilmiah Komputer Akuntansi (KOMPAK), E-ISSN: 2621-6248.
- Fitria Sari Riri, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi "KBP", Indonesia, Doni Marlius, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi "KBP", Indonesia, Vol 7 No 1 (2023), E-ISSN 2614-3097.
- Henny Pratiwi, Politeknik LP3I Medan, AHMAD PRAYUDI Universitas Medan Area, KALVIN

SINAGA Politeknik Bisnis Indonesia, MAHYUDANIL Universitas Islam Sumatera Utara, BUNGA ADITI Universitas Harapan. Vol. 4 No. 2 (2022): Journal of Global Business and Management Review E-ISSN: 2685-3426.

Muhammad Riadi, Magister Manajemen, Universitas Muslim Indonesia. Kamase Jeni, Mapparenta M. Universitas Muslim Indonesia. Vol. 2 No. 1 (2021). ISSN: 2722-4961.

Putra Setiawan Bayu, Universitas Hasyim Asy'ari Tebuireng, Frianto Agus Universitas Negeri Surabaya, Vol. 3 No. 3 (2021) E-ISSN: 2745-4290.

R B Wijaya Wilibrodus dan Hikmah Perkasa Didin, Fakultas Bisnis dan Ilmu Sosial Universitas Dian Nusantara, Jakarta, Christine C. Widayati Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana, Jakarta, Indonesia. Vol. 1 No. 3 (2023): Jurnal Kewirausahaan dan Multi Talenta.

Syahfitriah, Iqlil Firas Muhamad, Universitas Nasional. Eprint-5568 (2022).

Winata Aprielia, Prabowo Budi, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur. Vol 3 No 5 (2022): El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam. E-ISSN: 2620-2956.