

The Influence Of Service Quality And Prices On Customer Satisfaction At 36 Store Pekanbaru

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko 26 Store Pekanbaru

Aldy Rizal¹, Fadhila Rafliani², Ferri Malsa³, Susandri⁴

Sekolah pascasarjana universitas lancang kuning^{1,2,3,4}

Aldy.rizal@gmail.com¹, fadhilarafliani@gmail.com², ferrimalsa46@gmail.com³

susandrisusandri@unilak.ac.id⁴

*Corresponding Author

ABSTRACT

The intense competition in the retail industry, particularly at Toko 26 Store Pekanbaru, has driven companies to focus on enhancing customer satisfaction. This study aims to examine the relationship between service quality and price and their impact on customer satisfaction. Using a quantitative approach, data were collected through questionnaires distributed to 94 respondents selected from a population of 1,500 individuals. The data were analyzed using multiple linear regression with SPSS version 22. The findings indicate that service quality significantly affects customer satisfaction, whereas price is not always the primary determining factor. However, the combination of excellent service quality and competitive pricing significantly contributes to creating satisfied customers. The coefficient of determination (R^2) suggests that service quality and price jointly influence customer satisfaction, although other factors were not considered in this study. This research highlights the importance of focusing on improving service quality as a key strategy for Toko 26 Store Pekanbaru to retain customers amidst intense price competition in the market.

Keywords: Quality Of Service, Price, Customer Satisfaction

ABSTRAK

Persaingan yang ketat di industri ritel, khususnya di Toko 26 Store Pekanbaru, mendorong perusahaan untuk berfokus pada peningkatan kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Dengan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan melalui kuesioner yang diisi oleh 94 responden yang diambil dari populasi sebanyak 1.500 orang. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan perangkat lunak SPSS versi 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sementara harga tidak selalu menjadi faktor utama. Meskipun demikian, kombinasi antara kualitas pelayanan yang baik dan harga kompetitif terbukti berkontribusi besar dalam menciptakan pelanggan yang puas. Koefisien determinasi (R^2) mengindikasikan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama memengaruhi kepuasan pelanggan, meskipun terdapat faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Penelitian ini memberikan implikasi penting bagi pengelola Toko 26 Store Pekanbaru untuk lebih fokus meningkatkan kualitas pelayanan sebagai strategi utama mempertahankan pelanggan di tengah persaingan harga yang ketat di pasar.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Konsumen

1. Pendahuluan

Era globalisasi membawa tantangan baru yang semakin kompleks bagi perusahaan di Indonesia. Persaingan antara perusahaan lokal dan internasional terus meningkat, sehingga menuntut adanya strategi inovatif untuk menarik konsumen baru sekaligus mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Memenuhi kebutuhan pelanggan secara optimal menjadi salah satu strategi utama yang harus diterapkan untuk memenangkan persaingan di pasar. Pelanggan merasa puas ketika mereka memperoleh layanan yang memenuhi standar kualitas

yang ditetapkan oleh organisasi, dan kepuasan ini merupakan hasil dari reaksi berantai yang diawali dengan layanan. (Hasan & Pasaribu, 2024). Kepuasan pelanggan dianggap sebagai aset strategis yang mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap keberlanjutan perusahaan. Hal ini sejalan dengan temuan (Vonk Noordegraaf & Welles, 2023) yang menyatakan bahwa layanan berkualitas tinggi merupakan hasil kombinasi elemen produksi dan layanan yang unik yang dapat memenuhi permintaan dan keinginan masyarakat.

Dalam industri ritel, faktor harga dan kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Toko 26 Store Pekanbaru, sebagai salah satu pelaku bisnis di sektor ini, menghadapi tantangan dalam mempertahankan daya saing, terutama di tengah persaingan yang semakin ketat. Meskipun menawarkan harga yang relatif kompetitif dibandingkan pesaingnya, kualitas pelayanan yang diberikan masih sering menjadi sorotan. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara ekspektasi pelanggan dan kenyataan yang dirasakan, sehingga memerlukan perhatian lebih untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Meningkatkan kesuksesan pemasaran perusahaan sangat bergantung pada pelanggan yang bahagia. (Mutia & Soliha, 2023). Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa elemen di luar kualitas produk. Ini termasuk layanan sebelum dan sesudah pembelian, metode pembayaran, ketersediaan suku cadang, dan banyak lagi. Seperti yang ditegaskan oleh Kotler dalam (Ertanto 2024) Kepuasan dapat didefinisikan sebagai keadaan emosional seseorang sebagai konsekuensi dari membandingkan kinerja aktual atau yang diantisipasi dari suatu produk dengan harapan mereka.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik serta harga yang sesuai dengan ekspektasi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan (Fajar Saputro & Muhammad Jalari, 2023). Kepuasan pelanggan timbul dari perbandingan antara pengalaman aktual dengan harapan terhadap produk atau layanan, karena hal tersebut digambarkan sebagai evaluasi terhadap fitur atau kelebihan produk yang memenuhi kebutuhan mereka (Hanan et al., 2024). Pelanggan dan calon pembeli juga memikirkan kualitas layanan saat memutuskan untuk membeli suatu barang atau tidak. (Prastyo & Hartiningtyas, 2024).

Kemudahan penggunaan, ketergantungan secara umum, akurasi, kemudahan perbaikan, dan sifat-sifat lain yang diinginkan adalah semua aspek kualitas produk yang terkait erat dengan kemampuan produk untuk melaksanakan tugasnya. Pelanggan sering kali mencari alternatif dengan kualitas yang sebanding ketika mereka tidak puas dengan barang yang sudah tersedia. (Razak, 2019). Kebahagiaan pelanggan dapat dipengaruhi oleh harga dan juga kualitas layanan. (Prastyo & Hartiningtyas, 2024)

Meskipun ada permintaan yang signifikan untuk barang-barang ini, Toko 26 Pekanbaru hanya memiliki sedikit persediaan. Sebagai contoh, pertimbangkan produk berikut: lightspeed reborn, yang dimiliki oleh 100 pasang tetapi diminta oleh 150 pasang; metasala nativ, yang dimiliki oleh 150 pasang tetapi diminta oleh 180 pasang.

Toko 26 Store Pekanbaru menghadapi persaingan harga yang ketat dengan pesaing utamanya, Toko Talago Sport. Dimana ada harga produk yang dimiliki Toko 26 Store lebih rendah dari Toko Talago Sport. Seperti contoh dari produk reacto di Toko 26 Store Pekanbaru menjual dengan harga Rp. 405.000 sedangkan di Toko Talago sport menjual dengan harga Rp. 410.000, kemudian produk lightspeed 3 fg di Toko 26 Store Pekanbaru menjual dengan harga Rp. 480.000 sedangkan di Toko Talago sport menjual dengan harga Rp. 510.000. Toko 26 Store memiliki harga yg lebih murah karena Toko 26 Store merupakan toko retail resmi dari produk yang dijualnya. Istilah "persaingan harga" menggambarkan situasi pasar di mana para vendor bersaing untuk menyediakan produk dengan harga yang lebih rendah daripada saingan mereka. (Budi Solihin, 2019), yang menjelaskan bahwa persaingan harga mencerminkan kondisi pasar di mana vendor bersaing untuk menawarkan produk dengan harga yang lebih rendah.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Toko 26 Store Pekanbaru. Metode penelitian kuantitatif digunakan dengan melibatkan 94 responden sebagai sampel dari populasi sebanyak 1.500 orang. Instrumen penelitian berupa kuesioner terstruktur yang telah divalidasi, sementara analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda melalui perangkat lunak SPSS versi 22.

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam pengelolaan ritel, terutama terkait pentingnya kombinasi harga dan kualitas pelayanan dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Selain itu, temuan ini diharapkan menjadi panduan bagi Toko 26 Store Pekanbaru dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif di tengah persaingan pasar yang semakin intens.

2. Tinjauan Pustaka

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam (Cesariana et al., 2022) berpendapat bahwa pelanggan merasa puas ketika mereka merespons secara positif terhadap layanan setelah mengevaluasi seberapa baik layanan tersebut memenuhi harapan mereka. Kemakmuran bisnisnya bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya. Jika pelanggan senang dengan apa yang mereka dapatkan, mereka cenderung akan membeli dari perusahaan yang sama lagi. Loyalitas pelanggan akan melambung tinggi sebagai akibatnya. Kemampuan perusahaan untuk memuaskan pelanggannya bergantung pada kemampuannya untuk mengikuti keinginan dan permintaan mereka yang selalu berubah. (Onata & Mukaram, 2023). Tingkat di mana seorang konsumen merasa puas atau tidak puas setelah membandingkan layanan atau barang yang mereka dapatkan dengan harapan mereka dikenal sebagai kepuasan pelanggan. (Alqamari et al., 2021)

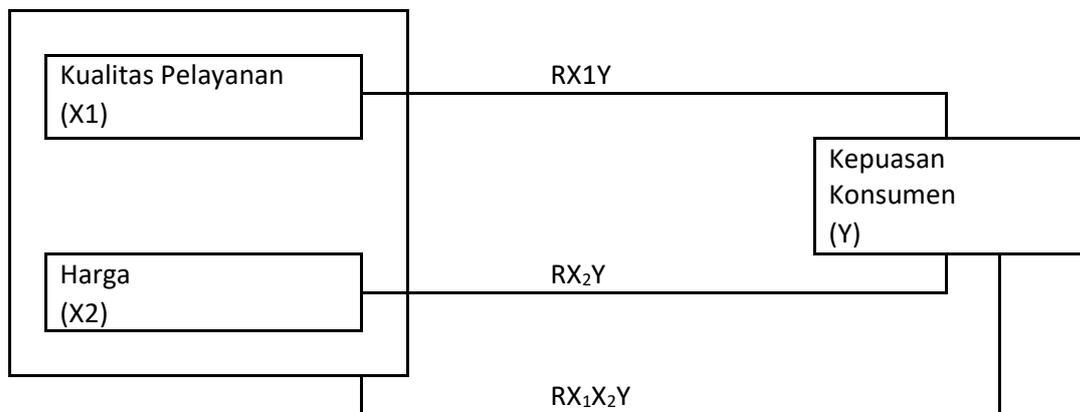
Loyalitas pelanggan dan iklan dari mulut ke mulut keduanya didorong oleh persepsi positif terhadap merek suatu produk. Banyak pembeli memberikan nilai yang lebih tinggi pada produk dengan merek yang kuat. Perusahaan perlu fokus pada banyak aspek yang dapat menghasilkan atau meningkatkan kualitas layanan mereka karena layanan yang memuaskan dan berkualitas. (Haryanti et al., 2023). Evaluasi pelanggan, baik sebagian maupun keseluruhan, atas ketidaksesuaian antara harapan mereka dan layanan aktual yang diberikan oleh penyedia layanan merupakan kualitas layanan. (Sambodo Rio Sasongko, 2021). Kualitas layanan adalah penawaran yang dibuat oleh satu pihak kepada pihak lain; pada dasarnya tidak bersifat material dan menghasilkan kepemilikan. (Cesariana et al., 2022).

Anda mungkin berpikir bahwa harga suatu produk atau layanan adalah nilai pasarnya atau jumlah yang dibutuhkan untuk mendapatkannya. (Nurfauzi et al., 2023). Pikirkan tentang harga sebagai salah satu kesulitan. Orang lebih cenderung membeli saat harga rendah, dibandingkan saat harga tinggi. (Lystia et al., 2022). Pilihan pelanggan untuk membeli dapat dipengaruhi oleh harga. Kecenderungan suatu produk untuk terjual meningkat secara proporsional dengan jumlah pembeli yang memandang harga produk tersebut secara positif. (Setyani & Prabowo, 2020).

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan strategi penelitian kuantitatif dan menggunakan kuesioner sebagai alat penelitiannya. Sushila dalam (Suriani et al., 2023) Populasi adalah jumlah dari semua barang atau orang yang telah dipilih oleh peneliti berdasarkan ciri-ciri tertentu untuk melakukan studi dan menarik kesimpulan dari mereka. Penelitian ini difokuskan pada seluruh pelanggan Toko 26 Pekanbaru. Pelanggan, baik yang baru maupun yang lama, dimasukkan ke dalam sampel dengan menggunakan pendekatan purposive sampling, yang melibatkan penetapan kriteria untuk pemilihan klien. Para peneliti dalam penelitian ini menggunakan

kuesioner Google Forms dan algoritma Slovin untuk memprediksi bahwa 94 orang akan menjadi sampel. (Riduan dalam Astuti et al., 2023).



Gambar 1. Model Penelitian

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

H2 : Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

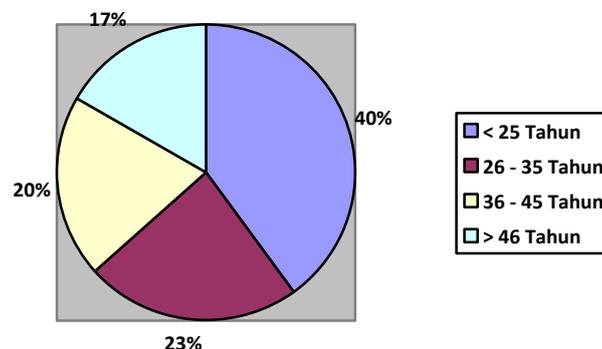
H3 : Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

Persamaan utama dengan penelitian sebelumnya adalah penekanan pada kualitas pelayanan sebagai aspek fundamental dalam membangun kepuasan konsumen. Namun, perbedaan mencolok terletak pada konteks lokal penelitian ini. Dalam lingkungan persaingan ritel yang ketat seperti Toko 26 Store Pekanbaru, faktor harga menjadi lebih signifikan karena konsumen memiliki opsi untuk membandingkan penawaran dari berbagai toko dalam waktu nyata melalui media digital.

Penelitian ini juga berbeda dalam menggabungkan kualitas pelayanan dan harga sebagai variabel yang dianalisis secara simultan. Studi sebelumnya cenderung fokus pada salah satu variabel secara terpisah, sementara penelitian ini menyoroti bagaimana kombinasi keduanya berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan.

4. Hasil dan Pembahasan

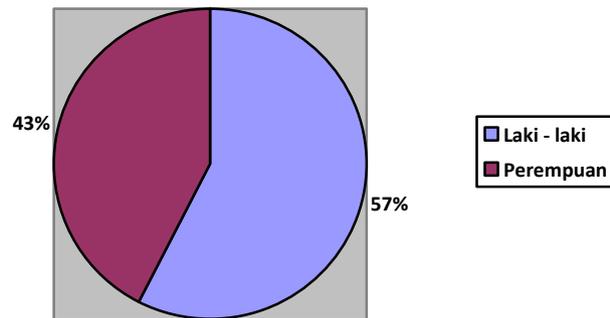
Kuesioner dengan informasi berikut ini diberikan kepada semua responden untuk mengumpulkan data:



Gambar 2. Responden Berdasarkan Usia Responden

Berdasarkan gambar 2 diatas dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen yang berbelanja di Toko 26 Store Pekanbaru memiliki rentang usia dibawah 25 tahun sebesar 40%. Berdasarkan penelitian tersebut dapat dinyatakan bahwa pada usia konsumen Toko 26 Store

Pekanbaru memiliki semangat lebih tinggi untuk berolahraga sehingga membutuhkan perlengkapan olahraga.



Gambar 3. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan gambar 3 diatas dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen yang berbelanja di Toko 26 Store Pekanbaru dengan jumlah jenis kelamin laki-laki yang berjumlah 57%. Hal ini dikarenakan olahraga futsal dan sepakbola lebih digemari oleh kaum laki-laki.

Tabel 1. Uji Validitas Instrumen Penelitian

| | | | | |
|-------------------------|--------|-------|-------|-------|
| Harga (X ₂) | 0.2028 | X1.10 | 0,798 | Valid |
| | | X2.1 | 0,751 | Valid |
| | | X2.2 | 0,745 | Valid |
| | | X2.3 | 0.743 | Valid |
| | | X2.4 | 0.752 | Valid |
| | | X2.5 | 0.753 | Valid |
| | | X2.6 | 0.740 | Valid |
| | | X2.7 | 0.722 | Valid |
| | | X2.8 | 0.740 | Valid |
| | | X2.9 | 0.735 | Valid |
| | | X2.10 | 0.716 | Valid |
| | | X2.11 | 0.759 | Valid |
| X2.12 | 0,750 | Valid | | |
| Kepuasan Konsumen (Y) | 0.2028 | Y1.1 | 0,816 | Valid |
| | | Y1.2 | 0,812 | Valid |
| | | Y1.3 | 0,819 | Valid |
| | | Y1.4 | 0,814 | Valid |
| | | Y1.5 | 0,812 | Valid |
| | | Y1.6 | 0.827 | Valid |
| | | Y1.7 | 0.799 | Valid |
| | | Y1.8 | 0.806 | Valid |
| | | Y1.9 | 0.809 | Valid |
| | | Y1.10 | 0,803 | Valid |
| | | Y1.11 | 0.810 | Valid |
| | | Y1.12 | 0,810 | Valid |

Sumber : Output SPSS, 2023

Semua pertanyaan survei adalah valid karena nilai adjusted item-total correlation lebih tinggi dari 0.2028 (r tabel), seperti yang ditunjukkan dalam hasil pengujian data.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | Alpha Standar | Keterangan |
|--------------------------------------|------------------|---------------|------------|
| Kualitas Pelayanan (X ₁) | 0,799 | 0,60 | Reliabel |
| Harga (X ₂) | 0,759 | 0,60 | Reliabel |
| Kepuasan Konsumen (Y) | 0,825 | 0,60 | Reliabel |

Sumber : Output SPSS, 2023

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan (dengan skor 0,799), Harga (dengan skor 0,759), dan Kepuasan Konsumen (dengan skor 0,825), semuanya memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,60, yang mengindikasikan bahwa variabel-variabel tersebut dapat dipercaya atau konsisten.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Seberapa baik satu variabel (X) dapat menjelaskan variabel lainnya (Y) disebut koefisien

determinasi (R^2). Nilai R koefisien determinasi dapat berkisar antara 0 hingga 1. Tabel menampilkan hasil uji koefisien determinasi, yang menghasilkan nilai Adjusted R Squared sebesar 0,556. Dengan nilai Adjusted R Squared sebesar 0,546, kita tahu bahwa Kualitas Layanan dan Harga menjelaskan 54,6% dari varians Kepuasan Konsumen. Namun, faktor-faktor lain menyumbang 45,4% dari variasi tersebut.

Uji F

Nilai F hitung sebesar 56,917 dengan tingkat signifikansi 0,000 terlihat jelas. Anda dapat melihat tabel F-statistik untuk 3.10 pada tautan yang disediakan. Dengan kata lain, dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, diketahui bahwa F-hitung (56,917) > F-tabel (3,10). Hal ini menunjukkan bahwa di Toko 26 Pekanbaru, kebahagiaan pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas layanan dan harga.

Uji Hipotesis

Tujuan dari uji t, juga dikenal sebagai uji parsial, adalah untuk memastikan, untuk Toko 26 Pekanbaru, apakah variabel kualitas layanan dan harga secara signifikan mempengaruhi variabel kepuasan konsumen. Untuk menguji tingkat signifikansi $< 0,05$ digunakan kriteria pengujian. Hipotesis diterima jika nilai signifikan kurang dari 0,05, dan ditolak jika nilai signifikan lebih dari 0,05.

Dalam penelitian ini, kami menerima H_a dan menolak H_o karena thitung (8,740) > ttabel (1,98638), dan nilai signifikan yang dihasilkan sebesar 0,000 masih lebih kecil dari 0,05. Pada Toko 26 Store Pekanbaru, terdapat hubungan yang positif dan signifikan secara statistik antara penjelasan kualitas pelayanan dengan kebahagiaan pelanggan.

H_a diterima dan H_o ditolak berdasarkan temuan penelitian, dimana thitung (2,116) > ttabel (1,98638) dan nilai signifikansi 0,037 masih lebih kecil dari 0,05. Pada Toko 26 Store Pekanbaru, customer happiness dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh pricing explanations.

Regresi Linear Berganda

Tabel . Regresi Linear Berganda

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | | | |
| (Constant) | 7.956 | 3.946 | | 2.016 | .047 |
| Kualitas Pelayanan | .801 | .092 | .666 | 8.740 | .000 |
| Harga | .163 | .077 | .161 | 2.116 | .037 |

Nilai Standardized Coefficients sebesar 0,666 untuk variabel kualitas layanan menunjukkan bahwa hal tersebut secara positif mempengaruhi pilihan pembelian. Kepuasan pelanggan berbanding lurus dengan kualitas layanan yang diberikan. Harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, yang ditunjukkan dengan nilai Standardized Coefficients sebesar 0,161 (Positif). Pelanggan lebih puas ketika mereka merasakan kesepakatan yang lebih baik.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko 26 Store Pekanbaru.

Di sini, thitung (8,740) > ttabel (1,98638), dan nilai signifikansi 0,000 masih lebih kecil dari 0,05, maka kami menerima H_a dan menolak H_o . Terdapat hubungan yang positif dan signifikan secara statistik antara penjelasan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan Toko 26 Pekanbaru.

Seperti yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (Kerja et al., 2022) Kualitas layanan ditentukan oleh seberapa baik layanan tersebut memenuhi kebutuhan pelanggan, yang ditentukan oleh karakteristik yang dimilikinya. Kualitas terkadang didefinisikan sebagai bentuk, penampilan,

atau aktualitas yang berasal dari ide yang diidealkan. Oleh karena itu, kualitas layanan juga dapat dilihat sebagai layanan itu sendiri. Wawasan ini menyatakan bahwa kualitas dan persyaratan tertentu harus dipenuhi sebelum dapat memenuhi permintaan konsumen. Abubakar dan Rusydi menyatakan dalam (*Grapich Data Penjualan, 2023*) bahwa kapasitas bisnis untuk memberikan layanan yang unggul dibandingkan dengan para pesaingnya merupakan kualitas layanan. Tingkat layanan ini merupakan salah satu aspek pemasaran yang sulit ditiru oleh pesaing. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa konsumen hanya dapat melihat bentuk yang sebenarnya ketika mereka membeli dari sebuah perusahaan, dan konsumen yang telah mendapatkan layanan yang luar biasa dari merek tertentu mungkin memiliki ekspektasi unik yang mungkin tidak dapat dipenuhi oleh perusahaan lain.

Setiap karyawan berusaha untuk memberikan pelayanan yang luar biasa, baik dari segi sikap maupun informasi yang diberikan, untuk memastikan konsumen merasa nyaman dan senang. Kepuasan dapat didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang dialami seseorang ketika menerima layanan yang tidak sesuai dengan keinginannya.

Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian lain yang dilakukan oleh (Muchsin & Wahyono, n.d. 2018) membuktikan bahwa tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan yang mereka dapatkan. Dalam rangka memuaskan harapan pelanggan, kualitas pelayanan mengacu pada tingkat kesempurnaan yang diinginkan dan pengelolaan atas tingkat kesempurnaan tersebut.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko 26 Store Pekanbaru

Tingkat signifikan sebesar 0,037 masih di bawah ambang batas 0,05, dan penelitian ini mengindikasikan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,116 > 1,98638$). Di Toko 26 Store Pekanbaru, terdapat hubungan yang baik dan signifikan secara statistik antara penjelasan kinerja staf dan metrik kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Yusnita, 2023) Harga mengacu pada nilai moneter yang bersedia dibayarkan oleh pelanggan untuk suatu produk atau layanan untuk memperoleh atau memanfaatkannya. Konsumen mempertimbangkan harga sebagai salah satu variabel saat melakukan pembelian. Pelanggan mungkin tidak puas jika harga terlalu mahal dibandingkan dengan kualitasnya. Produsen harus cerdas saat memutuskan berapa harga yang harus dibebankan untuk barang dagangan mereka agar tidak mengecewakan pelanggan. Ada bukti yang mendukung pandangan para ahli ini.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko 26 Store Pekanbaru.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada Toko 26 Store Pekanbaru, faktor kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara simultan, dengan nilai F hitung sebesar 56,917 > nilai F tabel sebesar 3,10 dan nilai Sig. sebesar 0,001 < 0,05. Kepuasan konsumen pada Toko 26 Store Pekanbaru dipengaruhi oleh faktor kualitas pelayanan dan harga sebesar 54,6%, sesuai dengan nilai R Square yang telah dimodifikasi sebesar 0,546. Sisanya sebesar 45,4% dijelaskan oleh variabel yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Anda tidak dapat melakukan keduanya: layanan sangat penting untuk kelangsungan hidup manusia, sementara barang sangat penting untuk bisnis. Kepuasan pelanggan adalah prioritas utama perusahaan.

Menurut Kasmir dalam (Sudiantini et al., 2024) Upaya untuk memenuhi harapan klien dalam hal ketepatan waktu, permintaan, dan persyaratan merupakan kualitas layanan. Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian lain yang dilakukan oleh (Sudiantini et al., 2024) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kebahagiaan pelanggan. Kepuasan dan kualitas berjalan beriringan; pada kenyataannya, kualitas adalah hal yang memotivasi konsumen untuk membentuk hubungan yang langgeng dengan bisnis. Hubungan

seperti itu membantu bisnis mempelajari keinginan dan kebutuhan pelanggan dari waktu ke waktu.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Toko 26 Store Pekanbaru. Temuan ini konsisten dengan penelitian (Fajar Saputro & Muhammad Jalari, 2023), yang menegaskan bahwa kualitas pelayanan adalah salah satu faktor utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan di sektor ritel. Sebagai tambahan, studi (Hanan et al., 2024) juga mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berperan sebagai determinan utama yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap perusahaan.

Namun, penelitian ini memberikan perspektif tambahan dalam konteks lokal, di mana harga juga berperan sebagai faktor penting, meskipun pengaruhnya tidak selalu lebih dominan dibandingkan dengan kualitas pelayanan. Penelitian (Prastyo & Hartiningtyas, 2024) juga menemukan bahwa harga yang kompetitif dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Akan tetapi, dalam penelitian ini, terlihat bahwa sinergi antara kualitas pelayanan yang baik dan harga kompetitif lebih efektif dibandingkan hanya fokus pada salah satu faktor.

Generalisasi dan Konsep Penelitian ini menggeneralisasi bahwa kualitas pelayanan tetap menjadi prioritas utama untuk menjaga kepuasan pelanggan di sektor ritel, terutama dalam konteks pasar dengan tingkat persaingan yang tinggi. Temuan ini mempertegas konsep bahwa konsumen tidak hanya mencari produk atau layanan dengan harga terbaik, tetapi juga pengalaman pelayanan yang memenuhi atau melampaui ekspektasi mereka.

Sebagai tambahan, kontribusi unik dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa harga tidak hanya sekadar angka tetapi merupakan faktor yang bekerja secara sinergis dengan kualitas pelayanan dalam menciptakan nilai total bagi pelanggan. Dalam konteks Toko 26 Store Pekanbaru, harga kompetitif berfungsi sebagai elemen pelengkap yang memperkuat dampak kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Kebaruan Penelitian Kebaruan dari penelitian ini terletak pada konteks lokalnya serta pendekatan integratif yang digunakan untuk menganalisis kualitas pelayanan dan harga secara bersamaan. Penelitian ini tidak hanya mengidentifikasi hubungan antara variabel, tetapi juga memberikan wawasan praktis yang dapat diterapkan langsung oleh pelaku usaha ritel untuk mengelola strategi pemasaran mereka.

Ketika kesimpulan studi sebelumnya menguatkan temuan ini, maka (Harga & Dan, 2023). Kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif oleh kualitas layanan dan harga, seperti yang terlihat dari nilai koefisien regresi yang positif. Kedua variabel independen tersebut memiliki pengaruh yang cukup besar yaitu 55,4% terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini menyumbang 44,6% sisanya.

5. Penutup

Bab ini menyimpulkan bahwa, berdasarkan hasil penelitian, hasil uji t variabel kualitas pelayanan menunjukkan bahwa, pada Toko 26 Store Pekanbaru, kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini didukung dengan nilai t-hit sebesar 8,740 dan nilai t-tab sebesar 1,98683, menunjukkan bahwa $t\text{-hit} > t\text{-tab}$ atau $8,740 > 1,98683$, dan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$. Pada ambang batas signifikansi $0,00 < 0,05$, temuan uji-t untuk variabel harga menunjukkan bahwa secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Toko 26 Pekanbaru, karena nilai t-hit sebesar 2,116 dan nilai t-tab sebesar 1,98683. Berdasarkan hasil uji F, dapat dilihat bahwa nilai F-hit sebesar 56,917 lebih besar dari nilai F-tab sebesar 3,10. Hal ini disebabkan karena tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, df pembilang = 2, dan df penyebut = 91. Jadi, pada Toko 26 Store Pekanbaru, kebahagiaan pelanggan sangat dipengaruhi oleh penetapan harga dan kualitas pelayanan. Tabel yang menunjukkan koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa keputusan membeli dipengaruhi oleh variabel independen kualitas pelayanan dan harga. Menurut temuan, ada korelasi yang kuat antara

kualitas layanan, harga, dan kepuasan pelanggan di Toko 26 Store Pekanbaru (R Squared = 0,546, atau 54,6%).

Agar tetap kompetitif dengan para pesaing saat ini dan mendorong pelanggan untuk mengkonsolidasikan pilihan barang mereka, penelitian ini menyarankan agar manajemen perusahaan mengevaluasi kembali harga. Sangat penting bagi para peneliti di masa depan untuk melakukan penelitian dengan memperluas atau menyempurnakan variabel penelitian untuk mendapatkan lebih banyak sekutu yang berkontribusi pada kemajuan ilmiah, termasuk faktor promosi dan teknik pemasaran.

Daftar Pustaka

- (*Graph Data Penjualan*). (2023). 5(2).
- Alqamari, M., Cemda, A. R., & Yusuf, M. (2021). Keefektifan Lama Perendaman Benih dengan Indole Acetic Acid terhadap Pertumbuhan Bibit Cabai Merah (*Capsicum annum L.*). *Agrikultura*, 32(2), 182. <https://doi.org/10.24198/agrikultura.v32i2.33330>
- Astuti, D., Yuliejantiningih, Y., & Miyono, N. (2023). Pengaruh Peran Kepala Sekolah dan Iklim Sekolah terhadap Disiplin Kerja Guru Sekolah Menengah Pertama Sekecamatan Susukan. *Jurnal Inovasi Pembelajaran Di Sekolah*, 4(2), 289–296. <https://doi.org/10.51874/jips.v4i2.115>
- Budi Solihin, M. . (2019). Konsep Mekanisme Pasar Dan Persaingan Harga Dalam Islam. *Al-Mujaddid | Jurnal Ilmu-Ilmu Agama*, 1(2), 25–34.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Fajar Saputro, & Muhammad Jalari. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Roti Bakar. *Jurnal Riset Manajemen*, 1(3), 266–285. <https://doi.org/10.54066/jurma.v1i3.639>
- Hanan, E. N., Silviana, D. A., Noorend, F. M., & Abdullah, M. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek Wilayah Jakarta. *Manajemen Dirgantara*, 17(1), 235–249. <https://jurnal.sttkd.ac.id/>
- Harga, P., & Dan, K. P. (2023). *KEPUTUSAN PEMBELIAN FLASH SALE*.
- Haryanti, H., Winarti, W., & Pramono, J. (2023). Kualitas Pelayanan Perusahaan Umum Daerah Air Minum Tirta Negoro Kabupaten Sragen. *Ji@P*, 12(1). <https://doi.org/10.33061/jp.v12i1.8073>
- Hasan, M. A., & Pasaribu, V. L. D. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Jakmart di PD. Pasar Jaya Kendari. *BUDGETING : Journal of Business, Management and Accounting*, 5(2), 1158–1174. <https://doi.org/10.31539/budgeting.v5i2.9311>
- Kerja, P., Cv, P., Deli, S., & Medan, M. (2022). 1,2,3). 6(3), 201–213.
- Konsumen, K., Produk, P., Nabati, W., Toko, D. I., Di, Z., & Penelitian, S. (2024). *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada produk wafer nabati di toko zaina di sampit*. 9(2), 175–181.
- Lystia, C., Winasis, R., Widiati, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Umum Manajemen Terapan*, 3(4), 392–403. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i4>
- Muchsin, R. M. S., & Wahyono, A. (n.d.). *Pengaruh Kualitas Pelayanan , Brand Image , Kualitas Website Terhadap Kepuasan Pelanggan Lazada (Studi Pada Mahasiswa USNI Fakultas Ekonomi)*. 2(2), 1–12.
- Mutia, M., & Soliha, E. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Cliq Plus Semarang. *Management Studies and Entrepreneurship*

Journal (MSEJ), 4(5), 6073–6084.

- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., Asir, M., Majenang, S., Jambatan Bulan, S., Bina Bangsa, U., Bandung, S., & Makassar, I. (2023). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 183–188. <http://journal.yrpiaku.com/index.php/msej>
- Onata, I., & Mukaram. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Applied Business and Administration Journal*, 2(2), 1–9. <https://doi.org/10.62201/abaj.v2i2.49>
- Prastyo, T., & Hartiningtyas, L. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Graha Air Minum Isi Ulang Tirta Segah Trenggalek melalui Kepuasan Pelanggan. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1), 211–228. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.218>
- Razak, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk terhadap. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(2), 7–8.
- Sambodo Rio Sasongko. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- Setyani, A. D., & Prabowo, R. E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian sepatu merek Adidas (Studi di Toko Orignal Sportcenter cabang Medoho Semarang). *Procceding Sendiu*, 42–53.
- Sudiantini, D., Mahfudz, F., Zaky, M., Putri, R. A., & Hatina, S. (2024). *Strategi Harga Dan Kualitas Pelayanan Pada Penjual Bakso Terhadap Kepuasan Pelanggan (UMKM Bakso Pakde Universitas Bhayangkara) Fakultas Ekonomi , Universitas Bhayangkara Jakarta Raya , Indonesia*. 3(1).
- Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.55>
- Vonk Noordegraaf, C., & Welles, G. W. H. (2023). Product quality. *Greenhouse Climate Control: An Integrated Approach*, 4(1), 92–97. <https://doi.org/10.4324/9780080914947-10>
- Yusnita, R. T. (2023). *Influence Of Price And Product Variety Against Competitiveness (Survey Of Cahyati Fashion Indihiang Consumers , Tasikmalaya) Pengaruh Harga Dan Keragaman Produk Terhadap Daya Saing (Survei Pada Konsumen Cahyati Fashion Indihiang , Tasikmalaya)*. 2(2), 397–408.