

**ANALISIS PENGARUH HARGA DAN KUALITAS  
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
(Studi Pada Konsumen Indomaret Air Kuning Batu Merah Ambon)**

Oleh:

Padli <sup>1)</sup>

[fadlisvamsyah99@gmail.com](mailto:fadlisvamsyah99@gmail.com)

**Abstrak**

Padli. Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui apakah faktor harga dan pelayanan mempengaruhi Kepuasan Konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Indomaret. Metode penelitian yang digunakan adalah asosiatif kasual dengan pendekatan kuantitatif. Data yang telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi linier berganda  $Y = 5.912 + 0,464 X1 + 0,459 X2 + e$ . Melalui uji t dan uji F diperoleh bahwa kualitas pelayanan, dan harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan sehingga hipotesis diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ,Harga (X1) berpengaruh positif atau nyata dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dalam berbelanja di Toko Indomaret. Variabel Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh nyata dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang berbelanja di toko Indomaret Air Kuning selanjutnya secara bersama-sama Variabel Harga dan Kualitas pelayanan (secara simultan) berpengaruh nyata dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang berbelanja.

***Kata Kunci :Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan konsumen***

**PENDAHULUAN**

Kemajuan perekonomian Indonesia ikut mendorong perkembangan pasar modern dan bisnis ritel Indonesia. Tumbuhnya masyarakat kelas menengah di tanah air mendorong meningkatnya minat belanja di ritel modern. Ritel modern atau pasar modern selain memberikan alternatif belanja menarik juga menawarkan kenyamanan dan kualitas produk, harga bersaing bahkan terkadang lebih murah dibandingkan pasar tradisional/pedagang eceran. Pasar modern memiliki sistem pelayanan yang mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk minimarket atau swalayan.

Tumbuhnya bisnis ritel dan pasar modern di Kota Ambon menandai kebangkitan ekonomi dan pusat-pusat ekonomi yang mendorong meningkatnya belanja masyarakat dan memberikan berbagai alternative berbelanja. Sejauh ini izin pembangunan dan operasional yang diberikan bagi ritel waralaba yakni indomaret 40 gerai dan 26 gerai alfamidi,". Kedua ritel waralaba tersebut ini akan

---

<sup>1)</sup> Padli, Dosen Dpk Program Studi Administrasi Bisnis STIA Alazka Ambon

beroperasi di lima kecamatan di Kota Ambon, sesuai kuota yang ditetapkan. “Untuk Indomaret 40 gerai dan harus rampung semua. Sementara Alfamidi baru 10 gerai yang beroperasi dari kuota jumlah 26 gerai,” .

Pada pasar modern atau retail, penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung melainkan pembeli dapat melihat pada label harga pada barang yang akan dibeli, serta berada dalam sebuah bangunan dan pelayanan dilakukan secara mandiri atau dilayani oleh pramuniaga. Kegiatan dunia usaha seperti minimarket menjadi suatu fenomena dan perhatian yang menarik. Minimarket yang ada dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat para konsumen untuk membeli disana. Misalnya dengan rak-rak yang tersusun rapi, system, pembayaran kasir dan juga ruangan yang ber-AC agar konsumen merasa nyaman dan tidak pengap ketika berbelanja. Minimarket yang ada harus mampu menciptakan keunggulan dalam produk dan jasa yang ditawarkan, sehingga dapat menarik minat konsumen dan merasa puas karena kebutuhannya dapat terpenuhi dengan baik.

Selain itu, didapat juga informasi mengenai SOP pelayanan di Indomaret yaitu pegawai harus selalu menyapa ketika konsumen hendak berbelanja atau biasa disebut dengan 3S (Salam, Senyum, Sapa). Kemudian, ketika konsumen hendak membayar, maka pegawai/kasir diwajibkan untuk menyebutkan kembali barang belanjaan konsumen. Selanjutnya, kasir diwajibkan untuk menawarkan penambahan belanjaan serta menawarkan minimal 2 produk yang pada saat itu sedang promo. Serta menawarkan konsumen untuk membayarkan menggunakan i-saku atau go-pay. Pihak Indomaret Air Kuning Batu Merah Ambon juga mengatakan bahwa mereka menawarkan pembelian dari rumah artinya konsumen tidak perlu datang langsung ke toko. Namun, mereka juga mengatakan bahwa warga sekitar masih belum banyak atau bahkan jarang sekali menggunakan layanan tersebut, mungkin karena belum banyak informasi mengenai hal itu untuk warga sekitar. Semakin banyak konsumen yang berbelanja disana maka semakin banyak juga omset yang akan didapatkan. Harga yang murah serta pelayanan yang bagus akan membuat konsumen merasa puas, begitu sebaliknya.

Persaingan di dunia bisnis seperti minimarket yang ada ada di Air Kuning Batu Merah Ambon. Sebuah perusahaan di bidang pemasaran tentunya tidak lepas dari adanya faktor harga dan juga faktor kualitas pelayanan untuk memberikan kepuasan kepada konsumennya, maka perusahaan harus memperhatikan kedua faktor tersebut agar selalu dapat bersaing di dunia bisnis yang semakin ketat.

Didasari pada uraian latar belakang masalah yang telah dijabarkan di atas maka dapat dikemukakan permasalahan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja pada minimarket Indomart Air Kuning Batu Merah Ambon.
2. Apakah pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam berbelanja pada Indomart Air Kuning Batu Merah Ambon.
3. Apakah harga dan pelayanan bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Indomart Air Kuning Batu Merah Ambon.

## LANDASAN TEORI

### A. Pengertian Harga

Perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya yakni memasarkan barang atau jasanya perlu menetapkan harga yang tepat dan sesuai. Harga yang menjadikan calon konsumen untuk membeli barang atau jasa yang disediakan oleh perusahaan. Menurut Kotler dan Amstrong, harga adalah jumlah uang yang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal. Selanjutnya Menurut Saladin, harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Dari uraian di atas, dapat dinyatakan bahwa harga adalah jumlah uang atau nilai tukar sebuah barang atau jasa tersebut yang memberikan manfaat kepada pembelinya. Menurut Sangadji dan Sophia (2013:132) Harga adalah atribut produk dan jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi suatu produk atau jasa. Harga merupakan faktor utama yang dipertimbangkan dalam pemilihan suatu produk ataupun jasa. Menurut Kotler (dalam Amir, 2005:146), harga adalah jumlah keseluruhan nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang didapatkan atau digunakannya atau suatu produk dan jasa.

### Indikator Harga

Menurut Stanton, ada empat indikator yang mencirikan harga, yaitu:

- a. Keterjangkauan Harga Yaitu konsep penetapan harga yang dilakukan oleh penjual yang sesuai dengan kemampuan konsumen
- b. Daya Saing Harga, Harga yang diberikan oleh suatu penjual berbeda dengan perusahaan lain dalam suatu produk yang sama
- c. Kesesuaian Harga, Dengan Kualitas Produk Penetapan harga yang dilakukan oleh penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan oleh konsumen
- d. Kesesuaian Harga, Dengan Manfaat Produk Harga yang diberikan oleh penjual sesuai dengan manfaat produk yang didapatkan oleh konsumen. Ketika penjual/produsen dapat menerapkan indikator-indikator yang ada di atas, maka dapat dipastikan akan banyak konsumen yang membeli produk tersebut disana.

### B. Kualitas Pelayanan

#### Pengertian Kualitas Pelayanan.

Kualitas pelayanan menurut Kotler dan Keller adalah sebuah kinerja yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain dan dapat berupa tindakan yang tidak berwujud serta tidak berakibat pada kepemilikan barang apapun dan terhadap siapapun. Selanjutnya Nasution kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah penilaian konsumen tentang kehandalan dan superioritas pelayanan secara keseluruhan dan konsumen akan membuat perbandingan antara yang mereka berikan dengan apa yang didapat. Dengan demikian maka dapat dinyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu keharusan yang harus dimiliki oleh perusahaan baik yang memproduksi barang ataupun jasa. Selain itu, kualitas pelayanan merupakan

suatu perbandingan antara kenyataan dan harapan konsumen, jika kenyataan ternyata yang diterima lebih dari harapan maka pelayanan yang diberikan tersebut dapat dikatakan bermutu dan konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, jika kenyataan ternyata kurang dari harapan maka pelayanan dikatakan tidak bermutu.

### **Indikator Kualitas Layanan**

Kualitas suatu layanan dapat dinilai melalui dimensidimensinya. Karena jika kualitas layanan memiliki mutu yang tinggi maka dapat memenuhi harapan para konsumen. Dimensi kualitas jasa menurut Kolter dan Keller dalam Donni Juni Priansa terdiri dari:

- a. Berwujud (Tangible). Berkaitan dengan penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel dan media komunikasi. Menurut Irawan dalam Desry Yelli, tangible yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan. Pada saat bersamaan tangible ini merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan pelanggan. Berdasarkan teori tangible di atas, benda berwujud dari suatu pelayanan dapat dilihat secara nyata oleh konsumen, misalnya saja dari penampilan dari seorang karyawan atau pedagang. Penampilan yang rapi dan bersih akan memberikan kesan yang baik serta diharapkan dapat menarik perhatian para konsumen
- b. Keandalan (Reliability) Merupakan kemampuan untuk melakukan atau menyediakan jasa yang dijanjikan dengan cepat dan terpercaya. Sedangkan menurut Fandy Tjipjono keandalan yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Berdasarkan teori keandalan di atas, bahwa keandalan sebuah layanan yang diberikan oleh karyawan atau pedagang harus sesuai janji. Dengan memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji diharapkan pelayan atau pedagang tersebut bisa mendapatkan simpati dari konsumen atas ketepatan pelayanan yang diterima konsumen.
- c. Keresponsifan (Responsiveness). Merupakan kemampuan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat atau ketanggapan. Sedangkan menurut Fandy Tjipjono daya tanggap yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Berdasarkan teori keresponsifan di atas, bahwa suatu pelayanan yang baik diharapkan terwujud apabila seorang pedagang atau karyawan memberikan respon yang cepat dan tepat dalam membantu memenuhi keinginan konsumen. Semakin cepat seorang pedagang atau karyawan memberikan respon terhadap permintaan konsumen, maka semakin baik penilaian konsumen terhadap pelayanan yang diterima.
- d. Keyakinan (Confidence). Merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan atau “assurance”. Menurut Fandy Tjipjono dan Gregorius Chanda jaminan berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan. Berdasarkan teori keyakinan di atas, bahwa keyakinan dibutuhkan oleh konsumen untuk menciptakan rasa aman atas pelayanan yang diberikan. Jaminan atas pelayanan dapat diwujudkan dengan sikap atau tingkah laku yang baik dan keterampilan dari seorang

pedagang atau karyawan dalam melayani konsumen yang nantinya diharapkan bisa menarik minat konsumen.

- e. Empaty (Empathy). Berkaitan dengan kemampuan perusahaan dan personilnya untuk merasakan apa yang dirasakan oleh konsumen. Menurut Berry dan Parasuraman dalam Donni Juni Priansa, empati meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian dan memahami kebutuhan para kosumen. Bahwa empati dapat dijadikan sebagai cara untuk memberikan pelayanan yang diharapkan dapat menarik hati konsumen. Pelayanan tersebut berupa tindakan yang diberikan oleh karyawan atau pedagang dalam memperhatikan dan memahami apa saja kebutuhan konsumen. Berdasarkan teori dimensi kualitas layanan di atas, bahwa seluruh pendapat tersebut memberikan teori agar suatu layanan dapat dikategorikan memuaskan konsumen.

### **C. Kepuasan Pelanggan**

#### **Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler dan Keller kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari perbandingan performance produk terhadap ekspektasi mereka. Wijaya mendefinisikan kepuasan konsumen adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Menurut Zulian Yamid dalam buku Donni Juni Priansa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapan. Berdasarkan dari berbagai pendapat di atas, maka yang dimaksud dengan kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dimiliki oleh seseorang atau konsumen berdasarkan dengan perbandingan antara harapan yang dimiliki dengan kenyataan yang didapat oleh konsumen. Jika barang atau jasa yang diperoleh konsumen sesuai atau lebih dari yang diharapkan maka konsumen akan merasa puas atau sangat puas. Dan sebaliknya, jika yang didapat oleh konsumen tidak sesuai dengan harapan maka konsumen tersebut akan merasa sangat kecewa. Ketika suatu perusahaan mampu untuk melihat hal-hal yang ada diatas, atau mampu mengetahui faktor apa saja yang dapat membuat pelanggan merasa tidak puas, seharusnya perusahaan mampu melakukan evaluasi secara cepat agar tidak ada lagi pelanggan yang merasa tidak puas.

#### **Indikator Konsumen yang Merasa Puas**

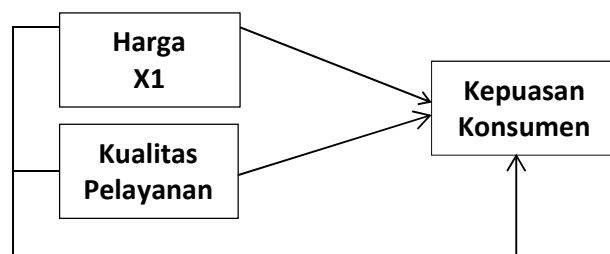
Menurut Kotler ada beberapa ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut :

- a. Loyal Terhadap Produk Yaitu konsumen akan melakukan pembelian ulang dari produsen yang sama
- b. Adanya Komunikasi dari Mulut ke Mulut yang Bersifat Positif Rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan produk yang dikonsumsi
- c. Perusahaan Menjadi Pertimbangan Utama, Ketika hendak membeli merek lain, perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

Dari uraian di atas, secara tidak langsung produsen juga akan mendapatkan keuntungan dalam hal pemasaran, karena konsumen yang merasa puas ini akan menceritakan hal-hal baik dari produk perusahaan tersebut.

#### D. Kerangka Konsep Penelitian

Dari Penjelasan teoritsi diatas maka dapat di buat kerangka piker penelitian sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

## METODE PENELITIAN

### A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini dirancang untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan yang hendak dicapai dan menguji hipotesis. Rancangan penelitian menurut Kerlinger (2000) merupakan suatu struktur penyelidikan yang disusun sedemikian rupa sehingga peneliti memperoleh jawaban dari pertanyaan atau pernyataan penelitian yang diajukan.

### B. Jenis Dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data subyek, yaitu data yang berupa opini, sikap, pengalaman, karakteristik seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subyek penelitian (Indriantoro & Supomo, 1999). Dalam melakukan penelitian ini digunakan dua jenis sumber data yang dibedakan berdasarkan cara mendapatkannya.

#### 1. Data Primer

Menurut Cooper & Emory (1998), data primer adalah data yang diperoleh secara langsung, yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan dengan masalah yang diteliti. Dalam penelitian ini data primer diperoleh langsung dari responden melalui daftar pertanyaan (questionnaire). Daftar pertanyaan disusun berdasarkan variabel yang telah ditentukan dengan menyediakan jawaban.

#### 2. Data sekunder yaitu data yang diperoleh.

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui pihak ketiga. Data sekunder merupakan pendukung data primer. Data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan yang berhubungan dengan penelitian yang sedang dilakukan (Cooper & Emory, 1998). Pada penelitian ini data sekunder hanya digunakan pada fenomena yang melatar belakangi masalah atau yang terkait dengan penelitian ini,.

### **C. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data (instrumen) yang digunakan adalah observase, kuesioner, dan dokumentasi.

1. Observasi adalah kegiatan penelitian dengan terjun langsung melakukan pengamatan di lapangan sesuai dengan objek yang diamati.
2. Kuesioner adalah daftar pertanyaan/ Pernyataan yang disebar dan diberikan kepada informan dengan menjawab pertanyaan/ pernyataan dengan moncoreng bobot sesuai dengan kategori.
3. Dokumentasi adalah data sekunder yang telah diolah dan dijadikan arsip untuk memperkuat hasil pengamatan.

### **D. Populasi Dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang persentasi dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi pada penelitian ini adalah pengunjung atau konsumen yang telah berbelanja di indomaret Air Kuning batu Merah Ambon.

Dari jumlah populasi, kemudian ditetapkan sampel, sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2019). Karena populasi tidak terbatas maka penentuan sampel menggunakan insidental sampel yaitu dengan mengambil sampel pada pengunjung atau konsumen yang telah berbelanja pada Indomaret Air kuning batu merah Ambon.

### **E. Metode Analisis Data**

Dalam penelitian ini digunakan analisis kuantitatif yang meliputi pengolahan dan pengoperasian data serta penemuan hasil (Soeratro dan Arsyad, 1995). Untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, digunakan analisis Regresi Linier Berganda. Dengan analisis statistik diskriptif.

Analisis statistik diskriptif yaitu digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum, Sugiyono (2003). Analisis statistik diskriptif digunakan untuk menjelaskan karakteristik responden meliputi jenis kelamin, pendidikan terakhir, umur dan masa kerja. Selain itu analisis statistik diskriptif digunakan untuk menjelaskan tanggapan responden terhadap variabel penelitian meliputi Harga, Kualitas pelayanan kepuasan konsumen (pelanggan). Perhitungan dalam statistik diskriptif dilakukan dengan bantuan program SPSS Versi 22.0.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **A. Demografi Responden**

Untuk menjelaskan deskripsi karakteristik responden yang sebanyak 100 orang responden (konsumen) yang berbelanja di Indomaret Air Kuning Batu Merah Ambon. Demografi akan menjelaskan Karakteristik responden berdasarkan usia

Berdasarkan umur atau usia jumlah responden yang dialayani di kantor kepolisian Polres Seram Bagian Barat selama melakukan penelitian dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Persentase
20 - 30 tahun	25	25 %
31 - 40 tahun	34	34 %
41-50 tahun	30	30 %
>50 tahun	21	21%
Total	100	100 %

Sumber: Data primer diolah (2021)

Dari data tabel tersebut diatas dapat diketahui bahwa usia responden yang berbelanja di Indomaret Air Kuning yang terbanyak adalah usia antara 31-40 tahun yaitu sebanyak 42 orang (34 %), kemudian umur antara 41-50 tahun sebanyak 30 orang responden (30%) diikuti oleh usia antar 20-30 tahun sebanyak 25 orang responden ( 25 %) dan diatas usia 50 tahun katas hanya sebanyak 21 orang responden atau 21%.

a. Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan

Tingkat pendidikan seseorang menunjukan pencapaian keilmuan yang dapat dijadikan sebagaisalah satu indikator keberhasilan masyarakat. Lebih jelasnya karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada tabel berikut ;

**Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SMP sederajat	7	7 %
SMA sederajat	55	55 %
Tamatan PT	48	48 %
Total	100	100 %

Sumber : Data Primer diolah (2021)

Dari data pada tabel tersebut diatas dapat diketahui bahwa pendidikan responden yang yang berbelanja di Toko Indomaret Air Kuning adalah berpendidikan SMP sederajat sebanyak 7 Orang (7 %), SMA/ sederajat yaitu sebanyak 55 orang responden atau 55 %, kemudian tamatan Perguruan Tinggi sebanyak 48 orang responden atau 48 %,’ Dari data tersebut dapat dinyatakan bahwa responden yang berbelanja di took Indomaret dominan adalah tamatan SMA atau yang sedderajat.

## B. Uji Instrumen penelitian

Uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS bersi 21. Validitas menunjukan ketepatan dan kecermatan tes dalam menjalankan fungsi pengukurannya. Semakin tinggi validitas suatu alat tes maka akan semakin mengenai sasaran atau semaiKn menunjukan apa yang seharusnya diukur. Hasil pengujian masing-masing indikator variabel dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji validitas

Uji validitas penelitian ini menggunakan *construct vakidity* yang dilakukan dengan teknik korelasi antar skor butir pertanyaan dari suatu variabel yang diamati dengan skor totalnya, dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* menggunakan level signifikan 5 % dari nilai kritisnya dan nilai korelasi ( $r$ ), uji reliabilitas merupakan ukuran konsistensi

suatu instrumen dalam mengukur data, menurut Ferdinand (2006:278) reliabels atau terpercaya apabila instrumen secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran. Hasil uji validitas dijelaskan pada tabel berikut :

**Tabel 3. Hasil uji validitas**

Item Variabel	Nilai Korelasi ( r )	Nilai signifikan	Ketertangan
X1.1	0,69	0,000	Valid
X1.2	0,78	0,000	Valid
X1.3	0,78	0,000	Valid
X1.4	0,56	0,000	Valid
X1.5	0,54	0,000	Valid
X2.1	0,83	0,000	Valid
X2.2	0,82	0,000	Valid
X2.3	0,87	0,000	Valid
X2.4	0,87	0,000	Valid
X2.5	0,32	0,000	Valid
Y1.1	0,75	0,000	Valid
Y1.2	0,61	0,000	Valid
Y1.3	0,78	0,000	Valid
Y1.4	0,65	0,000	Valid
Y1.5	0,70	0,000	Valid
Y1.6	0,58	0,000	Valid

Sumber : Data primer diolah (2018)

Dari data pada tersebut diatas menunjukkan bahwa seluruh nilai koefisien produk moment  $r$  ( $r$ ) lebih besar dari 0,3 serta nilai sig. 0,000 maka nilai koefisien product moment ( $r$ ) indikator lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa keseluruhan indikator valid dan dapat dilakukan pengujian selanjutnya.

#### b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan pendekatan uji koefisien *cronbach alpha* dimasing-masing indikator variabel . pengujian reliabilitas dilakukan dengan cara menghitung koefisien *cronbach's alpha*, untuk masing-masing instrumen dalam suatu variabel. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika memiliki *cronbach's alpha* lebih dari 0,6 (Numaily, 1978) secara jelas hasil uji reliabilitas dengan menggunakan uji koefisien *cronbach alpha* sebagaimana pada tabel berikut :

**Tabel 4. Hasil uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai <i>cronbach's alpha</i>	keterangan
Harga (X1)	0,704	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,795	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,770	Reliabel

Sumber : Data primer diolah 2021

Dari data pada tabel diatas menunjukkan bahwa *cronbach alpha* lebih besar dari 0,6. Hal ini membuktikan bahwa instrumen penelitian reliabel. Nilai

*Cronbach alpha*, keseluruhan indikator lebih besar dari 0,6 berarti bahwa kriteria reliabel semua indikator dari masing – masing variabel dapat dilakukan pengujian selanjutnya.

### Hasil perhitungan regresi berganda

Hasil pengolahan data dengan menggunakan regresi linier berganda, dilakukan untuk membuktikan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen yakni pengaruh kompetensi sumber daya manusia (X1), pengendalian Internal (X2) terhadap kualitas pelayanan publik pada kantor kepolisian Polsek Seram Bagian Barat di Piru. Hasil perhitungan regresi berganda sebagaimana pada tabel berikut :

**Tabel 5. Hasil Analisis Regresi**

Variabel	Standardized coficients (B)	t hitung	Sig.	Keterangan
Constant	5.912	2,338	0,021	
Harga (X1)	0.464	4,406	0,000	Signifikan
Kualitas Layanan (X2)	0,459	5,298	0,000	Signifikan
R		0,920		
R Square		0,846		
Adjusted R Square		0,843		
F hitung		39,009		
Sig. F		0,000		

Sumber : Data diolah 2021

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa  $R = 0,920$  atau (92 %) yang artinya bahwa yang diukur berpengaruh sebesar 92 % sedangkan 8 % di pengaruhi oleh variable lainnya yang tidak diukur dalam penelitian ini.

Model regresi berdasarkan hasil analisis dengan bantuan program SPSS 21 dapat dibentuk suatu persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 5.912 + 0,464 X1 + 0,459 X2 + e$$

Adapun interpretasi persamaan tersebut adalah:

1.  $a = 5,912$  nilai koefisien regresi a (konstanta) menjelaskan bahwa, setiap variabel harga (X1) dan Kualitas Layanan (X2) bernilai 0, namun Kepuasan Pelanggan (Y) tetap memiliki nilai sebesar konstanta regresi a.
2.  $b1 = 0,464$  nilai parameter atau koefisien regresi b1 menjelaskan bahwa, setiap variabel Harga (X1) yang diwakili indikator keterjangkauan, daya saing, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan kesesuaian harga dengan manfaat produk. Jika indikator tersebut diperhatikan oleh perusahaan tersebut maka kualitas pelayanan (Y) akan meningkat sebesar variabel harga yaitu 0,464 dengan asumsi variabel yang lain tetap atau konstan.
3.  $b2 = 0,459$  nilai parameter atau koefisien regresi b2 menjelaskan bahwa, setiap Kualitas Layanan (X2) yang diwakili indikator berwujud, keandalan, responsive, keyakinan dan empaty. Jika perusahaan memperhatikan indikator-indikator tersebut maka kualitas pelayanan (Y)

akan meningkat sebesar variabel kualitas pelayanan yaitu 0,459 dengan asumsi variabel yang lain tetap atau konstan.

### Pengujian hipotesis

Untuk membuktikan apakah variabel bebas secara parsial maupun secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat maka dilakukan suatu analisis dengan metode uji t dan uji F. Dengan tarap signifikansi sebesar 5 % atau  $\alpha = 0,005$  ( satu sisi ), serta hasil uji F (khusus untuk uji simultan) sebagaimana pada tabel berikut :

**Tabel 6. Hasil pengujian hipotesis**

No	Hipotesis	Nilai	Status
1	Variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen	t = 2,080 t tabel = 1,667 Sig = 0,021	Tolak H0 dan terima Ha (HI diterima)
2	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan	t = 2,080 t tabel = 1,667 Sig = 0,000	Tolak H0 dan terima Ha (HI diterima)
3	Harga dan Kualitas Pelayanan bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen	F = 57,329 F tabel = 3,09 Sig = 0,000	Tolak H0 dan terima Ha (HI diterima)

Sumber : Data primer diolah 2021

#### 1. Variabel Harga

Harga (X1) dengan nilai t statistik 2,080 , nilai ini lebih besar dari t tabel (2,080 > 1,667). Dengan demikian hasil uji t mengandung makna analisis yang menunjukkan secara statistik bahwa tolak H0 dan terima Ha. Artinya Harga berpengaruh positif atau nyata dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dalam berbelanja di Toko Indomaret air Kuning dengan tingkat signifikansi 0,040 yang artinya atau 4 %.

#### 2. Variabel Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan (X2) dengan nilai t statistik 2,080 , nilai ini lebih besar dari t tabel (2,080 > 1,667). Dengan demikian hasil uji t mengandung makna bahwa analisis yang menunjukkan secara statistik bahwa tolak H0 dan Ha Kualitas Pelayanan berpengaruh nyata dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang berbelanja di took Indomaret Air Kuning dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 atau 2 %.

#### 3. Variabel Harga dan Kualitas pelayanan (secara simultan)

Hasil pengujian secara simultan Harga dan kualitas pelayanan dengan nilai F statistik 57, 329. Nilai ini lebih besar dari F tabel 2,56 ( 57.329 > 3,09 ). Dengan demikian hasil uji F mengandung makna secara statistik menunjukkan bahwa terima Ha dan tolak H0 atau hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh nyata dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang berbelanja pada took Indomaret di Air kuning Batu merah Ambon.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Sesuai dengan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen/Pelanggan dalam berbelanja di Indomaret Air Kuning Batu Merah Ambon, dengan berbagai indikator yang telah dianalisis perlu dipertahankan dan ditingkatkan.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen/pelanggan pada Toko Indomaret Air Kuning Batu Merah Ambon dengan indicator tertinggi empaty .
3. Harga dan Kualitas pelayan secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen/pelanggan dalam berbelanja pada toko Indomaret di Air kuning Batu Merah Ambon dengan berbagai indicator yang telah dianalisis.

### B. Saran

Berdasarkan hasil analisis pada bab sebelumnya dan simpulan yang ada maka dapat disarankan sebagai berikut :

1. sebagaimana pada variable harga indicator yang terendah adalah daya saing untuk itu perusahaan perlu memperhatikan daya saing harga agar konsumen berbelanja pada Indomaret Air Kuning Batu Merah Ambon.
2. Variabel kualitas pelayanan dengan berbagai indikaotor dalam membentunya, indicator yang terendah adalah handal atau keandalan. Indicator ini perlu diperhatikan dan ditingkatkan oleh perusahaan dalam melayani konsumen yang berbelanja pada toko Indomaret Air Kuning Bataumerah Ambon.
3. Sebagaimana variable harga dan Kualitas pelayanan dengan berbagai indicator yang membentuknya, indikator-indikator yang rendah perlu ditingkatkan dalam upaya untuk memenuhi kepuasan konsumen atau pelanggan dalam berbelanja di toko Indomaret Air Kuning Batumerah Ambon.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ghazali, I.(2011). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program, IBM SPSS 19, edisi kelima. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. (2012). Manajemen Pemasaran. Analisis. Perencanaan. Implementasi dan Pengendalian. Edisi ke-2. Jakarta :Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Satu, Jakarta: Salemba.
- Kotler, Philip., dan Gary Armstrong., 2004, Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi kesembilan, Jilid 1, dialihbahasakan oleh Alexander Sindoro, Jakarta: Indeks
- Kuncoro. (2001). Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Asumsi Klasik, Cetakan Pertama. Bandung : ALFABET
- Lovelock dan Wirtz. (2013). Service Marketing. 7th edition. Global Edition. Person Pretince Hall.

Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi Edisi Pertama*. Jakarta (ID). Salemba Empat.

Parasuraman, A. (2013). *Delivering Quality Service, Balancing Customer Reception and Expectation*. The free Press. New York.

Paul. (2011). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Buku 2. Edisi 9*. Salemba.

Pongoh, M., E. (2013) *Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel Di Kota Manado*. Jurnal EMBA. Vol. 1: hal. 85-95.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta