

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI PT. INDOMARET PATTIMURA KOTA GUNUNGSITOLI

Liberti Daeli¹, Idarni harefa², Yupiter Mendrofa³, Emanuel Zebua⁴

¹²³⁴Fakultas Ekonomi Universitas Nias

daelilibertini@gmail.com¹, idarniharefa@gmail.com², yupiter.mend81@gmail.com³,

emanuel.zeb79@gmail.com⁴

Info Artikel

Diterima : Tgl 5
September 2024)

Revisi : Tgl 20
Nopember 2024

Terbit : Tgl 27
Desember 2024

Key words:

Keywords:
Service Quality,
Price, Consumer
Satisfaction,
Linear
Regression, SPSS

Kata Kunci:

Kata Kunci:
Kualitas
Pelayanan, Harga,
Kepuasan
Konsumen,
Regresi Linier,
SPSS

Corresponding Author :

Liberti Daeli¹,
Idarni harefa²,
Yupiter
Mendrofa³,
Emanuel Zebua⁴
daelilibertini@gm
ail.com¹,
idarniharefa@gm
ail.com²,
yupiter.mend81@
gmail.com³,
emanuel.zeb79@g
mail.com⁴

Abstract

Business activities such as minimarkets are now an interesting phenomenon. Businesses are currently experiencing increasingly fierce competition, so it is mandatory for businesses to improve the quality of their business in order to excel in competitive competition. PT. Indomaret Pattimura Gunungsitoli City must consider consumer satisfaction. In business competition, customer satisfaction is very important. If the desired results do not meet expectations, customer dissatisfaction arises. Customer satisfaction is viewed from the customer's perspective, namely how customers feel the service provided compared to what they want. If an industry or service company does not really understand what its customers expect, customer satisfaction with the product or service is something that is difficult to achieve. Efforts to meet consumer needs and expectations are very important because in a business one of the keys to success is consumers, service quality and price are very important things to help businesses improve their business. Service quality can create comfort for consumers who shop and feel satisfied, resulting in repeat purchases. And price can also be the value determined by the company in return for the goods or services sold. In other words, price can determine purchasing decisions.

This research aims to analyze the influence of service quality and price on consumer satisfaction at PT Indomaret Pattimura, Gunungsitoli City. Service quality and price are important factors that influence consumer decisions in choosing a place to shop. Service quality is measured through five dimensions: reliability, empathy, responsiveness, tangibility and assurance. This research uses quantitative methods with data collection techniques through questionnaires distributed to 100 Indomaret Pattimura consumers. Data analysis was carried out using SPSS software with multiple linear regression methods to see the simultaneous and partial influence of service quality and price variables on consumer satisfaction. The research results show that service quality and price simultaneously have a significant influence on consumer satisfaction. Partially, these two variables also have a significant positive influence on consumer satisfaction.

The conclusion of this research is that PT Indomaret Pattimura needs to maintain and improve service quality and offer competitive prices to increase consumer satisfaction. Suggestions for further research are to expand the research location and include other variables that might influence consumer satisfaction.

Keywords: Service Quality, Price, Consumer Satisfaction, Linear Regression, SPSS

Abstrak

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli

253

Kegiatan dunia usaha seperti minimarket sekarang menjadi fenomena yang menarik. Bisnis saat ini mengalami persaingan yang semakin ketat, jadi wajib bagi bisnis untuk meningkatkan kualitas bisnis mereka agar dapat unggul dalam persaingan rivalitas. PT. Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli harus mempertimbangkan kepuasan konsumen. Dalam persaingan bisnis, kepuasan pelanggan sangatlah penting. Jika hasil yang diinginkan tidak memenuhi harapan, ketidakpuasan pelanggan muncul. Kepuasan pelanggan ditinjau dari perspektif pelanggan, yaitu bagaimana pelanggan merasakan pelayanan yang diberikan dibandingkan dengan apa yang mereka inginkan. Jika suatu industri atau perusahaan jasa tidak benar-benar memahami apa yang diharapkan oleh pelanggannya, kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa adalah sesuatu yang sulit untuk dicapai. Upaya memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen sangat penting karena dalam sebuah bisnis salah satu kunci keberhasilan adalah konsumen, kualitas pelayanan dan harga merupakan hal yang sangat penting untuk membantu bisnis dalam meningkatkan usaha. Kualitas pelayanan dapat menciptakan kenyamanan konsumen yang berbelanja dan merasa puas sehingga adanya pembelian ulang. Dan harga juga dapat merupakan nilai yang ditentukan perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang dijual. Dengan kata lain, harga dapat menentukan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen di PT Indomaret Pattimura, Kota Gunungsitoli. Kualitas pelayanan dan harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih tempat berbelanja. Kualitas pelayanan diukur melalui lima dimensi: keandalan (reliability), empati (empathy), daya tanggap (responsiveness), berwujud (tangibility), dan jaminan (assurance). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang dibagikan kepada 100 konsumen Indomaret Pattimura. Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS dengan metode regresi linier berganda untuk melihat pengaruh simultan dan parsial dari variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara parsial, kedua variabel tersebut juga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa PT Indomaret Pattimura perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan serta menawarkan harga yang kompetitif untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Saran bagi penelitian selanjutnya adalah untuk memperluas lokasi penelitian dan memasukkan variabel lain yang mungkin mempengaruhi kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Konsumen, Regresi Linier, SPSS

PENDAHULUAN

Fenomena minimarket yang semakin marak menjadi topik menarik saat ini, terutama karena banyaknya minimarket di sekitar kita yang memudahkan konsumen dalam menemukan berbagai produk. Persaingan ketat antar minimarket terlihat dari berbagai upaya yang dilakukan untuk menarik pelanggan, seperti penataan rak yang rapi, variasi produk, keramahan karyawan, kemudahan sistem pembayaran, harga kompetitif, dan beragam promosi. Akibatnya, minimarket menjadi pilihan utama konsumen untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan cepat, meskipun hal ini berdampak negatif pada penjual kelontong dan warung kecil.

Indomaret, yang dikenal sebagai PT Indomarco PrismaTama, merupakan salah satu ritel franchise terbesar di Indonesia dan bagian dari Salim Group. Dengan luas area kurang dari 200 meter persegi, Indomaret beroperasi sebagai pasar skala kecil. Toko pertamanya dibuka di Ancol, Jakarta Utara, pada 20 Juni 1988. Pada tahun 1998,

perusahaan ini mulai berkembang pesat dan memiliki 230 gerai. Dalam kondisi persaingan bisnis yang semakin ketat, PT Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli harus fokus pada kepuasan pelanggan. Menurut Kottler & Keller (dalam Meithiana, 2019), kepuasan konsumen adalah perasaan yang menentukan apakah pembeli akan kembali membeli produk setelah membandingkan biaya yang dikeluarkan dengan layanan atau barang yang diterima. Jika hasil yang diterima tidak sesuai dengan harapan, maka ketidakpuasan akan muncul. Untuk mencapai kepuasan pelanggan, perusahaan harus memahami apa yang diinginkan konsumen.

Menurut Hartati (2020), tujuan dari kepuasan pelanggan adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan meningkatkan intensitas pembelian. Wikie menjelaskan bahwa kepuasan konsumen adalah respons emosional terhadap pengalaman menggunakan suatu produk atau layanan. Sementara itu, Zeithaml & Bitner mendefinisikan kepuasan sebagai reaksi pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara harapan dan kinerja layanan. Oleh karena itu, pelaku usaha harus memberikan layanan terbaik untuk memastikan kenyamanan dan kepuasan konsumen. Hal ini dapat dicapai melalui kualitas pelayanan yang baik, fasilitas pendukung yang memadai, dan ketersediaan produk yang sesuai dengan permintaan konsumen. Misalnya, dengan menyediakan variasi produk, tempat parkir yang luas, toko yang bersih, serta pegawai yang ramah.

Kualitas pelayanan adalah salah satu faktor kunci dalam keberhasilan bisnis. Perusahaan dengan layanan berkualitas akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Lupidyo (Meithiana, 2019), kualitas pelayanan diukur dari sejauh mana manfaat yang diterima konsumen sesuai dengan harapan mereka. Lebih mudah mempertahankan pelanggan lama daripada mendapatkan pelanggan baru, seperti yang dijelaskan oleh Ani Agus Kana (2021:198) dan Blattebert & Deighton (2018). Jika layanan tidak memuaskan, hal ini dapat merugikan bisnis di masa depan karena konsumen tidak akan kembali. Anggraini & Budiarti (2020) menekankan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga penting untuk memastikan layanan yang memadai.

Selain kualitas pelayanan, harga juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Nugroho (2019) menyebutkan bahwa harga yang ditetapkan oleh perusahaan akan mempengaruhi tingkat permintaan produk. Biasanya, harga yang lebih tinggi akan menurunkan permintaan. Handayani dan Fathoni (2019) mendefinisikan harga sebagai nilai uang yang dikeluarkan pembeli untuk memperoleh barang atau jasa. Penetapan harga harus mempertimbangkan faktor-faktor seperti biaya produksi, biaya bahan baku, biaya pemasaran, dan undang-undang pemerintah, serta harga produk pesaing.

Industri ritel di Indonesia telah berkembang pesat, terutama dengan meningkatnya daya beli masyarakat dan preferensi belanja di minimarket. PT Indomaret terus berusaha memenuhi kebutuhan konsumen dengan produk

dan layanan berkualitas. Namun, terdapat beberapa tantangan dalam menjaga kepuasan pelanggan, seperti perbedaan harga dan kualitas pelayanan yang belum optimal di PT Indomaret Pattimura Gunungsitoli. Perbedaan harga yang berbeda dari pasar biasa dapat membingungkan dan mengecewakan pelanggan, sementara layanan yang lambat dan kurangnya stok produk juga mengganggu kenyamanan belanja.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana kualitas pelayanan dan harga mempengaruhi kepuasan pelanggan di PT Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli. Dengan memahami faktor-faktor ini, diharapkan dapat diberikan rekomendasi untuk meningkatkan layanan dan harga yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta memperbaiki operasional perusahaan di pasar ritel Indonesia.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis dengan uji data statistik yang akurat. Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, pendekatan kuantitatif diterapkan untuk mengukur pengaruh promosi dan harga terhadap kepuasan konsumen di PT. Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli.

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah elemen penting dalam penelitian ilmiah yang digunakan untuk memahami hubungan antara fenomena yang diteliti. Variabel penelitian dapat didefinisikan sebagai karakteristik atau nilai tertentu dari seseorang, objek, atau kegiatan yang bervariasi dan dipilih oleh peneliti untuk diteliti serta diambil kesimpulannya. Menurut Sugiyono (2019), variabel penelitian adalah karakteristik atau sifat dengan variasi tertentu yang menarik perhatian peneliti dan dapat diamati atau diukur.

Dalam penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen di PT Indomaret Pattimura Gunungsitoli, variabel yang diidentifikasi terdiri dari variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat). Variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi perubahan atau kemunculan variabel dependen. Pada penelitian ini, variabel bebasnya adalah kualitas pelayanan (X1), yang mencerminkan strategi PT Indomaret Pattimura Gunungsitoli untuk meningkatkan penjualan serta menciptakan kenyamanan dan kepuasan konsumen saat berbelanja, dan harga (X2), yang mencakup persepsi konsumen terhadap nilai produk yang ditawarkan, termasuk perbandingan harga. Sedangkan variabel dependen atau variabel terikat, yaitu kepuasan konsumen (Y).

mengukur tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen setelah melakukan pembelian dan menggunakan produk atau layanan dari PT Indomaret Pattimura Gunungsitoli.

2. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk memahami hubungan antar variabel melalui pendekatan sistematis dan numerik. Berdasarkan pandangan Nurdin dan Hartati (2019:27) bahwa desain penelitian adalah kerangka kerja sistematis dalam melaksanakan penelitian, pendekatan yang diterapkan adalah survei eksplanatori, yang berfungsi menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel bebas, seperti kualitas pelayanan dan harga, dengan variabel terikat, yaitu kepuasan konsumen. Proses penelitian dimulai dengan identifikasi masalah dan perumusan hipotesis berdasarkan literatur yang relevan, yang menyatakan adanya hubungan atau pengaruh antara variabel-variabel tersebut. Setelah itu, ditentukan populasi dan sampel yang sesuai, dalam hal ini adalah konsumen PT Indomaret Pattimura Gunungsitoli, yang akan direpresentasikan secara akurat melalui metode sampling, seperti stratified random sampling atau simple random sampling.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen berupa kuesioner terstruktur yang dirancang untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel-variabel penelitian melalui skala Likert. Data yang terkumpul kemudian diolah menggunakan teknik analisis statistik, seperti regresi linier atau analisis korelasi, guna menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Uji validitas dan reliabilitas juga diterapkan pada instrumen untuk memastikan kualitas data. Hasil analisis ini diinterpretasikan untuk menentukan apakah hipotesis diterima atau ditolak, sehingga dapat menjawab tujuan penelitian dan memberikan kesimpulan yang berhubungan dengan teori maupun praktik. Desain penelitian kuantitatif ini memberikan data yang objektif dan terukur, sehingga hasil penelitian dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen.

3. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen yang telah melakukan pembelian di PT. Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli pada periode 1-31 Juli 2024, dengan total jumlah populasi sebanyak 120 orang. Menurut Sugiyono (2018:87), populasi adalah keseluruhan objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi sasaran penelitian. Dari populasi ini, sampel diambil untuk mewakili keseluruhan konsumen. Sampel, menurut Hendryadi (2019:162-180), merupakan sebagian dari populasi yang diambil untuk tujuan penelitian agar hasilnya dapat digeneralisasikan ke seluruh populasi. Dalam

penelitian ini, teknik purposive sampling digunakan untuk memilih sampel berdasarkan kriteria tertentu. Sesuai dengan pernyataan Sugiyono (2018:85), purposive sampling adalah metode yang melibatkan pertimbangan khusus, di mana kriteria yang digunakan adalah konsumen yang berbelanja di periode 1-31 Juli 2024, berusia minimal 18 tahun, dan bersedia mengisi kuesioner.

Sesuai dengan metode ini, hanya konsumen yang sesuai kriteria yang terpilih, karena mereka dapat memberikan informasi yang relevan untuk penelitian. Jumlah sampel ditentukan menggunakan Rumus Slovin, yang dihitung dengan formula $n = \frac{N}{1+Ne^2}$, di mana n adalah jumlah sampel, N adalah jumlah populasi, dan e adalah margin of error. Berdasarkan perhitungan Rumus Slovin, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 54 responden.

4. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2018:224), teknik pengumpulan data adalah langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama penelitian adalah untuk memperoleh data. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi:

1. Studi Perpustakaan (Library Research) Studi perpustakaan melibatkan pengumpulan dan kajian berbagai teori serta konsep dasar yang relevan dengan topik penelitian. Penulis memeriksa berbagai sumber seperti buku, jurnal, dan literatur lainnya untuk mendapatkan pemahaman konsep dan teori yang mendasar.
2. Studi Lapangan (Field Research) Studi lapangan melibatkan pengumpulan data secara langsung di lokasi atau dari subjek penelitian. Teknik-teknik pengumpulan data dalam studi lapangan termasuk:
 - a. Observasi Observasi adalah metode pengumpulan data awal yang melibatkan pengamatan langsung terhadap subjek penelitian.
 - b. Kuesioner Kuesioner adalah alat untuk mengumpulkan data dengan mengajukan serangkaian pertanyaan tertulis kepada responden. Menurut Sugiyono (2018:142), kuesioner digunakan untuk mendapatkan jawaban dari responden berdasarkan pilihan jawaban yang telah ditentukan sebelumnya, sering kali menggunakan skala Likert.
 - c. Dokumentasi Dokumentasi melibatkan pengumpulan data melalui pencatatan, pengutipan, dan pengunduhan jurnal terkait manajemen pemasaran secara menyeluruh.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data berupa angket atau kuesioner yang dibagikan kepada responden. Jawaban dari kuesioner tersebut kemudian diolah dan dianalisis menggunakan aplikasi IBM SPSS Versi 26 untuk uji analisis jalur dan korelasi.

variabel	Indikator	No. Item Kuesioner	skala
Kualitas Pelayanan (X1)	1. Keandalan (<i>Reability</i>) 2. Perhatian (<i>Empathy</i>) 3. Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>) 4. Bukti fisik (<i>Tangible</i>) 5. Jaminan dan kepastian (<i>Assurance</i>)	15 Pernyataan	1,2,3,4, dan 5
Harga (X2)	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga Dengan Kualitas Produk 3. Kesesuaian Harga 4. Harga sesuai Kemampuan atau daya Saing.	12 Pernyataan	1,2,3,4, dan 5
Kepuasan Konsumen (Y)	1. Kesesuaian Harapan 2. Minat Berkunjung Kembali 3. Kesiediaan untuk Otorisasi.	9 Pernyataan	1,2,3,4, dan 5

Table 3.1 Pengumpulan Data

6. Teknik Analisis Data

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah kumpulan metode atau pendekatan yang digunakan untuk mengolah data dengan tujuan mendapatkan pemahaman mendalam, menemukan pola, serta mengambil kesimpulan yang relevan. Data harus diolah dan dijelaskan terlebih dahulu agar dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif untuk menganalisis data. Analisis kuantitatif menganalisis data menggunakan angka untuk membandingkan satu sama lain. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS (*Statistical Product And Service Solution*) For Windows. Oleh sebab itu, peneliti akan menggunakan langkah sebagai berikut:

1. Verifikasi Data

Menurut sugiyono (2018:72), Verifikasi data dilakukan dengan melakukan pemeriksaan data yang mungkin tidak lengkap atau tidak layak untuk diolah. Pada prosesnya akan dilakukan penelitian terhadap data dan meyakinkan agar dalam data tidak terdapat kesalahan.

2. Mengolah Angket

Menurut sugiyono (2018:75), Angket merupakan pertanyaan yang diberikan peneliti kepada pihak responden atas masalah yang diteliti dan jawaban pada responden yang diberi nilai. Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan skala likert menurut sugiyono (2018), Skala ini merupakan alat yang digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket).

3. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018:51), uji validitas digunakan untuk menilai apakah sebuah kuesioner penelitian sah atau tidak. Kuesioner dianggap valid jika pertanyaannya mampu mengukur aspek yang dimaksud. Cahyono dan Maskan (2020) menyatakan bahwa uji validitas berfungsi untuk menilai keabsahan kuesioner. Untuk menentukan validitas item pertanyaan, digunakan metode korelasi item-total dengan cara memproses nilai jawaban di Microsoft Excel, kemudian menganalisis data menggunakan aplikasi IBM SPSS. Jika nilai signifikansi item pertanyaan di bawah 0,05 (sig. < 0,05), data dianggap valid, sedangkan jika di atas 0,05 (sig. > 0,05), data dianggap tidak valid.

4. Uji Reliabilitas

Cahyono dan Maskan (2020) menjelaskan bahwa uji reliabilitas mengukur konsistensi kuesioner sebagai indikator variabel. Kuesioner dianggap reliabel jika jawaban terhadap pertanyaan tetap konsisten dari waktu ke waktu. Sugiyono (2018:220) mengemukakan bahwa jika nilai alpha (α) kurang dari 0,6, maka kuesioner tidak reliabel. Sebaliknya, jika nilai alpha lebih besar dari atau sama dengan 0,6, maka kuesioner dianggap reliabel.

5. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, penelitian ini memeriksa asumsi klasik untuk memastikan kelayakan model regresi yang digunakan:

6. Uji Normalitas Data

Menurut Ghozali (2021:149), uji ini mengevaluasi apakah distribusi variabel independen dan dependen dalam model regresi mengikuti distribusi normal. Asumsi normalitas penting untuk perhitungan statistik parametrik. Jika nilai signifikansi kurang dari 0,5, distribusi dianggap tidak normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih dari 0,5, distribusi dianggap normal.

7. Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2018:137) menjelaskan bahwa uji ini mengidentifikasi apakah terdapat ketidaksamaan varians residual antar pengamatan dalam model regresi. Uji heteroskedastisitas memeriksa apakah varians residual bervariasi antara pengamatan.

8. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) mengukur sejauh mana model regresi menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara nol hingga satu; nilai mendekati satu menunjukkan bahwa variabel independen menjelaskan sebagian besar variasi variabel dependen. Namun, R^2 dapat terpengaruh oleh jumlah variabel independen dalam model, sehingga adjusted R^2 digunakan untuk mengatasi bias tersebut, yang dapat naik atau turun dengan penambahan variabel independen (Ghozali, 2018:97).

9. Uji Koefisien Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan analisis untuk mengetahui pengaruh variabel independen yang jumlahnya lebih dari satu terhadap satu variabel dependen. Model analisis regresi linier berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan dan seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018:95). Berikut adalah persamaan regresi linier berganda yang digunakan oleh peneliti adalah, sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e \dots$$

Dimana:

Y = Kepuasan Konsumen

$\beta_1 X_1$ = Promosi

$\beta_2 X_2$ = Harga

α = Konstanta

e = Variabel Pengganggu

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT Indomaret Pattimura di Kota Gunungsitoli, Pulau Nias, Sumatera Utara. Indomaret, salah satu jaringan minimarket terbesar di Indonesia, menyediakan berbagai kebutuhan sehari-hari dan layanan

pembayaran. Indomaret Pattimura, sebagai salah satu cabang strategis, melayani masyarakat sekitar dan menjadi pilihan belanja utama bagi penduduk setempat.

Indomaret didirikan pada tahun 1988 oleh PT Indomarco Prismatama, bagian dari kelompok usaha Salim, dengan konsep minimarket yang menyediakan produk berkualitas dengan harga terjangkau. Dengan tagline "Belanja Mudah dan Hemat," Indomaret kini memiliki lebih dari 16.000 gerai di seluruh Indonesia, terdiri dari 40% gerai terwaralaba dan 60% milik perusahaan. Mayoritas barang pasokan berasal dari 33 pusat distribusi yang menyediakan lebih dari 5.000 jenis produk. Berdasarkan Permendag No. 53 Tahun 2008, pendirian minimarket wajib memperhatikan aspek kepadatan penduduk, infrastruktur, aksesibilitas, dan keberadaan pasar tradisional sekitar. PT Indomaret Pattimura Gunungsitoli berdiri sejak 4 April 2020 dan saat ini dipimpin oleh Bapak Muhammad Ridho, dengan staf operasional Ibu Soli Dirga sebagai kepala toko serta kasir dan karyawan lainnya.

2. Visi dan Budaya Indomaret

Visi : Menjadi aset nasional dalam jaringan ritel waralaba yang kompetitif secara global.

Misi : Memberikan pelayanan terbaik untuk memenuhi kepuasan pelanggan.

Moto : Mudah & Hemat.

Budaya: Menjunjung tinggi kejujuran, kebenaran, kerja sama, inovasi ekonomis, dan kepuasan konsumen.

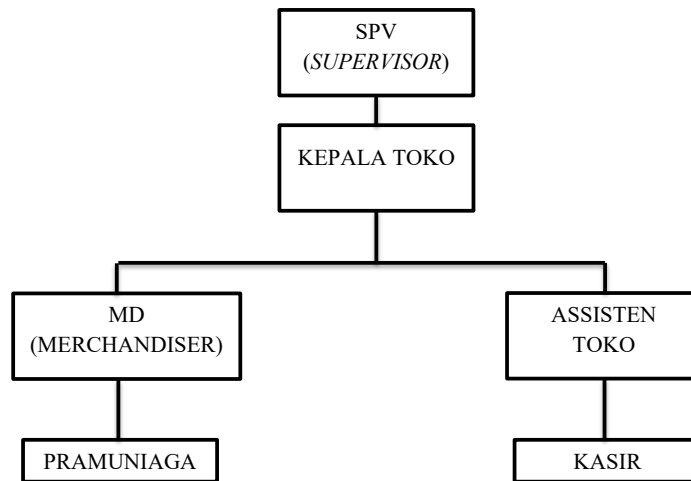
Esensi : Melayani dengan senyuman tulus untuk hidup yang lebih baik.

3. Struktur Organisasi Indomaret

Struktur organisasi PT Indomaret Pattimura Gunungsitoli meliputi pimpinan toko, kepala toko, serta staf operasional dan kasir yang berperan dalam menjalankan aktivitas layanan minimarket.

Gambar 1.1 struktur organisasi perusahaan

PT Indomaret



I. Deskripsi Data Responden

Penelitian ini terlaksana dengan baik karena adanya dukungan dari lokasi penelitian di PT. Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli dan juga pelaku konsumen yang berbelanja di indomaret tempat penelitian tersebut, sehingga peneliti memperoleh responden yang memberikan data dan informasi terkait "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli".

a. Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	
Laki-Laki	24
Perempuan	30

Sumber: Peneliti (2024)

b. Karakteristik Berdasarkan Umur

Umur	
SMA	17-20
Mahasiswa	20-26
S-1	26-36

Sumber: peneliti (2024)

c. Karakteristik Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan

SMA	16
Mahasiswa	33
S-I	5

Sumber: Peneliti (2024)

Pembahasan Hasil Penelitian

Untuk menguji validitas, penulis menggunakan analisis dengan SPSS Versi 29.0. Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung terhadap nilai r tabel. Degree of freedom (df) dihitung sebagai $n-3$, di mana n adalah jumlah sampel dan 3 adalah jumlah konstruk. Dalam kasus ini, df dihitung sebagai $100-3$, yaitu $df = 97$, dengan $\alpha 0,05$ menghasilkan r tabel sebesar 0,195. Jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel dan r bernilai positif, maka butir pernyataan tersebut dianggap valid.

a. Uji Validitas Variabel XI (Kualitas Pelayanan)

Tabel 4.10
Uji Validitas Variabel XI

Correlations XI (Kualitas Pelayanan)		Jumlah
XI.1	Pearson Correlation	.522**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	54
XI.2	Pearson Correlation	.537**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	54
XI.3	Pearson Correlation	.597**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	54
XI.4	Pearson Correlation	.719**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	54
XI.5	Pearson Correlation	.706**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	54
Jumlah	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	54

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS versi 29.0, 2024

Tabel 4.11
Uji Validitas Variabel X1

Soal	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
R1	0,522	0,268	Valid
R2	0,537	0,268	Valid
R3	0,597	0,268	Valid
R4	0,719	0,268	Valid
R5	0,706	0,268	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS versi 29.0, 2024

Berdasarkan tabel 4.11 diatas, menunjukkan bahwa uji validitas pada variabel X1 (Kualitas Pelayanan) mempunyai nilai *correlations* lebih dari 0,268 (r_{tabel}), yang berarti butir pernyataan variabel X1 dinyatakan valid.

b. Uji Validitas Variabel X2 (Harga)

Tabel 4.12
Uji Validitas Variabel X2

Correlations X2 (Harga)		JLHX2
X2.1	Pearson Correlation	.548**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	54
X2.2	Pearson Correlation	.573**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	54
X2.3	Pearson Correlation	.522**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	54
X2.4	Pearson Correlation	.560**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	54
X2.5	Pearson Correlation	.700**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	54
JLHX2	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	54

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS versi 29.0, 2024

Tabel 4.13
Uji Validitas Variabel X2

Soal	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
P1	0,548	0,268	Valid
P2	0,573	0,268	Valid
P3	0,522	0,268	Valid
P4	0,560	0,268	Valid
P5	0,700	0,268	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS versi 29.0, 2024

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, menunjukan bahwa uji validitas pada variabel X2 (Kualitas Pelayanan) mempunyai nilai *correlations* lebih dari 0,268 (r_{tabel}), yang berarti butir pernyataan variabel X2 dinyatakan valid.

c. Uji Validitas Variabel Y (Kepuasan Konsumen)

Tabel 4.14
Uji Validitas Variabel Y

Correlations Y		JLY
Y3.1	Pearson Correlation	.558**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	54
Y3.2	Pearson Correlation	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	54
Y3.3	Pearson Correlation	.614**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	54
Y3.4	Pearson Correlation	.669**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	54
Y3.5	Pearson Correlation	.514**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	54
JLY	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	54

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS versi 29.0, 2024

Tabel 4.15
Uji Validitas Variabel Y

Soal	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
R1	0,558	0,268	Valid
R2	0,768	0,268	Valid
R3	0,614	0,268	Valid
R4	0,669	0,268	Valid
R5	0,514	0,268	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS versi 29.0, 2024

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, menunjukkan bahwa uji validitas pada variabel Y (Kepuasan Konsumen) mempunyai nilai *correlations* lebih dari 0,268 (r_{tabel}), yang berarti butir pernyataan variabel Y dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas Data

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *cronbach alpha*. Data dianggap reliabel apabila nilai alpha lebih dari 0.60.

- a. Uji Reliabilitas variabel X1 (Kualitas Pelayanan)

Tabel 4.16
Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.855	5

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS versi 29.0, 2024

- b. Uji Reliabilitas variabel X2 (Kualitas Pelayanan)

Tabel 4.17
Hasil Uji Reliabilitas Variabel X2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.815	5

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS versi 29.0, 2024

- c. Uji Reliabilitas variabel Y (Kepuasan Konsumen)

Tabel 4.18
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.789	5

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS versi 29.0, 2024

Tabel 4.19
 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
X1 (Kualitas Pelayanan)	0,632	Reliabel
X2 (Harga)	0,885	Reliabel
Y (Kepuasan Konsumen)	0,666	Reliabel

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS versi 29.0, 2024

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki koefisien Alpha di atas 0,60. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa semua instrumen pengukur untuk masing-masing variabel dalam kuesioner adalah reliabel, yang berarti kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianggap handal..

Regresi Linier Berganda

Setelah melakukan uji regresi dengan SPSS 29.0 maka hasil yang didapat dilihat pada tabel di bawah:

Tabel 4.20
 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.617	1.027		4.493	.000
X1	.250	.064	.486	1.746	.087
X2	.321	.082	.490	1.761	.084

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS versi 29.0, 2024

Berdasarkan tabel, nilai koefisien regresi dapat dilihat pada kolom "unstandardized" dalam kolom B. Terdapat nilai konstanta sebesar 4,617. Koefisien regresi untuk Kualitas Pelayanan (X1) adalah 0,250, sementara koefisien regresi untuk Harga (X2) adalah 0,421. Dari hasil ini, dapat dirumuskan model persamaan regresi berganda yang selanjutnya akan diinterpretasikan maknanya. Model persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 \text{ atau}$$

$$Y = 11,631 + 0,250 + 0,321$$

Tabel 4.20

Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.975 ^a	.950	.948	1.13917

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS versi 29.0, 2024

Kepuasan Konsumen dalam uji regresi linier sederhana :

- (R Square) sebesar 0,975 yang bermakna bahwa pengaruh variabel bebas (Kualitas Pelayanan dan Harga) terhadap variabel terikat (Kepuasan Konsumen) adalah sebesar 95%
- Diketahui nilai F hitung 53,802 > F tabel dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, maka model regresi dapat dipakai untuk memproduksi variabel Y (Kepuasan Konsumen) atau dengan kata lain ada pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

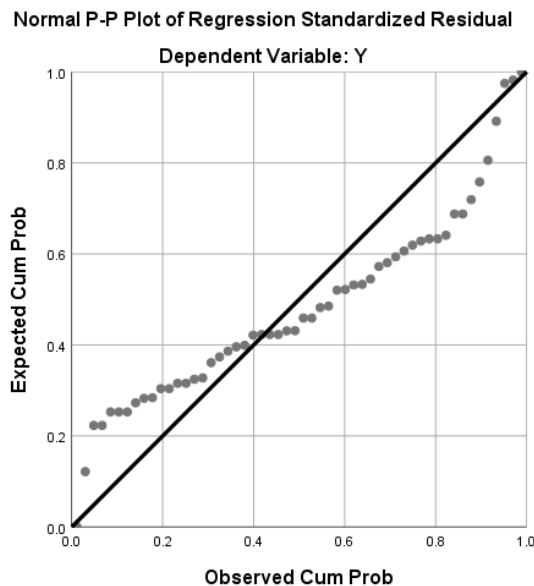
Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas data bertujuan untuk memeriksa apakah nilai residual dari regresi terdistribusi secara normal. Model regresi yang baik adalah yang menunjukkan distribusi residual yang normal. Untuk penelitian ini, pengujian normalitas dilakukan menggunakan grafik normal P-P plot. Kriteria untuk menilai normalitas data adalah sebagai berikut:

- Jika data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut, atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti garis tersebut, atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.2

Hasil Uji Normalitas (normal P-Plot)



Sumber : Hasil pengolahan data SPSS versi 29.0, 2024

Berdasarkan gambar 4.2 di atas, dapat disimpulkan bahwa grafik normal P-P plot menunjukkan titik-titik data membentuk pola garis lurus yang naik dari bawah ke kanan atas. Ini mengindikasikan adanya hubungan yang konsisten dan positif antara variabel Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), dan variabel Kepuasan Konsumen (Y). Hubungan positif ini berarti bahwa jika Kualitas Pelayanan dan Harga meningkat, maka Kepuasan Konsumen juga akan mengalami peningkatan.

Ansori, Sigit, and Abdul Rachman Syam Tuasikal. "Pengaruh Permainan Sirkuit Terhadap Motivasi Belajar Pendidikan Jasmani, Olahraga Dan Kesehatan Siswa Disabilitas Rungu." *Jurnal Pendidikan Olahraga Dan Kesehatan* 7.3 (2020).

Fauzi, A. (2023). Pengaruh Permintaan Harga, Promosi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Transportasi Online. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 3(1), 63-72. <https://doi.org/10.56127/jaman.v3i1.646>

Frisilia Dewi Raphon Sihombing, A. M. (2023). Pengaruh promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan shopeefood di kota medan. 3(1), 68-82.

Fatma, Y., Hayami, R., Budiman, A., & Rizki, Y. (2019). Rancang bangun virtual tour reality sebagai media promosi pariwisata di propinsi riau. *Jurnal Fasikom*, 9(3), 1-7.

Fitriyani, Fitriyani, Leny Hartati, and Ahmad Johan. "Peran Sales Promotion Strategy dan Web Quality terhadap Kepuasan Konsumen." *Jurnal E-Bis* 7.1 (2023): 134-146.

Handayani, Tati, and Muhammad Anwar Fathoni. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*. Deepublish, 2019.

Hartawan, Ali, and Heryati Heryati. "Pengaruh Budaya Kerja dan Kemampuan Terhadap Komitmen Pegawai Dinas Kesehatan Kabupaten Empat Lawang." *Jurnal Manajemen dan Investasi (MANIVESTASI)* 3.2 (2021): 146-155.

- Indrasari, Meithiana. PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan. unitomo press, 2019.
- Laksana, Muhammad Fajar. "Praktis memahami manajemen pemasaran." Sukabumi: CV Al Fath Zumar (2019).
- Mita Sari Tolan, & Punuindoong, F. A. O. P. A. Y. (2021). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado). *Productivity*, 2(5), 360–364.
- Nugroho, Rudito Pujjarso, Budi Darma Setiawan, and M. Tanzil Furqon. "Penerapan Metode Fuzzy Tsukamoto untuk Menentukan Harga Sewa Hotel (Studi Kasus: Gili Amor Boutique Resort, Dusun Gili Trawangan, Nusa Tenggara Barat)." *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer* 3.3 (2019): 2581-2588.
- Nugroho, Handoko Budi. "PROSES PEMBIAYAAN PENETAPAN HARGA JUAL BETON READYMIX PADA PERUSAHAAN PT. XYZ." *TECHNOPEX 2019*. 2019.
- Putri, C., & Trisnowati, J. (2021). *Surakarta Management Journal*. Surakarta Management, 2(1), 103–110.
- Putri, Fifana K., Altje L. Tumbel, and Woran Djemly. "Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Matahari Department Store di Mantos 2." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 9.1 (2021).
- Pradita, Karina Dwi, Arif Hartono, and Ardyan Firdausi Mustoffa. "Pengaruh tekanan eksternal, ketidakpastian lingkungan, dan komitmen manajemen terhadap penerapan transparansi pelaporan keuangan." *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* 3.2 (2019): 87-100.
- Ramdan, Taufik, and Mujibah A. Sufyani. Pengaruh Intellectual Capital, Kebijakan Dividen Dan Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan (Studi pada Perusahaan Jasa Sektor Keuangan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2012-2017). Diss. Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas, 2019.
- Rusdiana, A., and I. Tatang. "Buku Manajemen Mutu Terpadu." (2021): 1-499.
- Ridja M.B. (2023). Jurnal ilmiah global education. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 4(3), 1482-1489. ejournal.nusantaraglobal.ac.id/index.php/jige
- Ramadona, A., Hartati, M., Nurainun, T., & Permata, E. G. (2020). Analisis PIECES dan Pengaruh Perancangan Website Fikri Karya Gemilang Terhadap Sistem Promosi Menggunakan Model Waterfall. *Jurnal Rekayasa Sistem dan Industri*, 7(01), 57-66.
- Solehudin, D. (2023). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Indomaret Perumahan Graha Selaras Bogor. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 9(2), 165-174. <https://doi.org/10.35384/jemp.v9i2.377>
- Sondak, C., Tumbel, A. L., & Lintong, D. C. A. (2021). Analysis Of The Effect Of Sales Promotions And Prices On Customer Satisfaction At Pt. Indogrosir Manado. *Jurnal EMBA*, 9(2), 754–764.
- Teresia. " Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Industry Salon Di Area Tajem Yogyakarta)." Yogyakarta: Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi. 2018.

Tolan, Mita Sari, Frendy AD Pelleng, and Aneke Y. Punuindoong. "Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado)." *Productivity 2.5* (2021): 360-364.

Tulangow, Sharen G., Tinneke M. Tumbel, and Olivia FC Walangitan. "Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) 9.3* (2019): 35-43.

Tjiptono Fandy, Anastasia Diana. "Pemasaran." Yogyakarta: Penerbit Andi (2020).

Yahya, Muhammad Zakariyya, and Pipin Sukandi. "Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pengguna Marketplace Shopee Masyarakat Kota Bandung)." *Jurnal Bisnis, Manajemen & Ekonomi 20.1* (2022): 623-635.

Yahya, Adhe Nourma, and Sugiyono Sugiyono. "Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Return Saham pada Perusahaan Farmasi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI)." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM) 10.2* (2021).

Uji Hipotesis

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga(X2) secara parsial ataupun individual berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Kepuasan Konsumen (Y). Dalam menentukan derajat bebas dapat digunakan rumus $df = n - k = 54 - 3 = 51$.

Tabel 4.21

Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1						
	(Constant)	4.617	1.027		4.493	.000
	X1	.250	.064	.486	5.746	.087
	X2	.321	.082	.490	6.761	.084

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS versi 29.0, 2024

1. Pengujian Hipotesis Pertama (H_1):

Hasil pengujian menunjukkan nilai Sig. sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, dan nilai t hitung sebesar 5,746, yang lebih besar dari t tabel 2,007. Dengan demikian, H_1 diterima, yang mengindikasikan adanya pengaruh signifikan dari Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

2. Pengujian Hipotesis Kedua (H_2):

Hasil pengujian menunjukkan nilai Sig. sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, dan nilai t hitung sebesar 6,761, yang lebih besar dari t tabel 2,007. Ini menunjukkan bahwa H_2 diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan dari Harga (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Tabel 4.22
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	138,609	2	34,652	53,802	,000 ^b
	Residual	124,951	97	1,288		
	Total	263,560	99			
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Pelayanan						

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS versi 29.0, 2024

1. Pengujian Hipotesis Ketiga (H_3)

Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh (Simultan) X_1 dan X_2 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai f hitung $53,802 > f$ tabel 3,09. sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima yang berarti terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

2. Koefisien Determinasi

Tabel 4.23
Hasil R Square

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.975 ^a	.950	.948	1.13917
a. Predictors: (Constant), Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X1)				
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen(Y)				

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS versi 29.0, 2024

Berdasarkan output di atas, diketahui nilai R Square sebesar 0,950 hal ini mengandung arti bahwa pengaruh Variabel X_1 dan X_2 secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel Y adalah sebesar 95% dengan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

Analisis Hasil Pembahasan

A. Pembahasan Hasil Uji t

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) Secara Parsial terhadap Kepuasan Konsumen (Y):

Hasil uji menunjukkan nilai Sig. untuk pengaruh parsial Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,000, yang kurang dari 0,05, serta nilai t hitung sebesar 5,746, yang

melebihi t tabel 2,007. Dengan demikian, H_1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan dari Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Karena nilai signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0,000 < 0,05$), H_0 ditolak, dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan Kepuasan Konsumen di PT. Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli.

Pengaruh Harga (X_2) Secara Parsial terhadap Kepuasan Konsumen (Y):

Hasil uji menunjukkan nilai Sig. untuk pengaruh parsial Harga (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,000, yang kurang dari 0,05, serta nilai t hitung sebesar 6,761, yang melebihi t tabel 2,007. Dengan demikian, H_2 diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan dari Harga (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Karena nilai signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0,000 < 0,05$), H_0 ditolak, dan H_2 diterima. Ini menunjukkan bahwa Harga memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan Kepuasan Konsumen di PT. Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli, sesuai dengan responden yang menilai pernyataan yang diberikan oleh peneliti.

B. Pembahasan Hasil Uji F

Hasil uji F menunjukkan nilai f hitung sebesar 53,802, dan nilai Sig. untuk pengaruh simultan Kualitas Pelayanan (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) adalah 0,000, yang kurang dari 0,05. Nilai f hitung ini juga lebih besar dari f tabel 3,09. Oleh karena itu, H_3 diterima, yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari Kualitas Pelayanan (X_1) dan Harga (X_2) secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari hasil analisa data dan pengujian hipotesis, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

2. Berdasarkan hasil uji t terkait pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y), ditemukan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini terlihat dari nilai Sig. untuk pengaruh parsial Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) yang sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, serta nilai t hitung 5,746 yang melebihi t tabel 2,007. Dengan demikian, H_1 diterima, yang menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, karena signifikansi t yang lebih kecil dari 5% ($0,000 < 0,05$) menyebabkan H_0 ditolak dan H_1 diterima.

3. Untuk pengaruh Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y), hasil uji menunjukkan bahwa pengaruh tersebut juga signifikan. Nilai Sig. untuk pengaruh parsial Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) adalah 0,000, yang kurang dari 0,05, dan nilai t hitung 6,761 melebihi t tabel 2,007. Oleh karena itu, H_2 diterima, yang menunjukkan bahwa Harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, dengan signifikansi t sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 5% ($0,000 < 0,05$), menyebabkan H_0 ditolak dan H_2 diterima.
4. Secara keseluruhan, baik Kualitas Pelayanan (X_1) maupun Harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini dikonfirmasi oleh hasil uji F, yang menunjukkan nilai f hitung sebesar 53,802 dibandingkan dengan nilai f tabel 3,09. Karena f hitung lebih besar dari f tabel ($53,802 > 3,09$), dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Didasarkan kesimpulan yang dipaparkan sebelumnya, maka penulis bisa memberikan saran yang bersifat membangun demi kemajuan bersama

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di PT. Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli, berikut adalah tiga saran yang dapat diberikan:

1. Peningkatan Kualitas Pelayanan: Mengingat pengaruh signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen, PT. Indomaret Pattimura sebaiknya terus meningkatkan kualitas pelayanan dengan fokus pada kecepatan layanan, sikap ramah karyawan, serta peningkatan pengetahuan staf tentang produk yang dijual. Dengan pelayanan yang konsisten dan baik, perusahaan dapat memperkuat loyalitas pelanggan dan menarik lebih banyak konsumen.
2. Penetapan Harga yang Kompetitif: Harga juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, PT. Indomaret Pattimura perlu memastikan bahwa harga yang ditawarkan kompetitif dan sesuai dengan nilai yang dirasakan konsumen. Penyesuaian harga dengan mempertimbangkan daya beli konsumen lokal serta penawaran promosi secara berkala dapat meningkatkan daya tarik dan kepuasan pelanggan.
3. Pengembangan Program Loyalitas Pelanggan: Untuk menjaga dan meningkatkan kepuasan konsumen, PT. Indomaret Pattimura bisa mempertimbangkan untuk mengembangkan program

loyalitas pelanggan yang memberikan penghargaan atau insentif kepada konsumen setia. Program seperti diskon khusus, point rewards, atau voucher belanja dapat meningkatkan pengalaman berbelanja serta mendorong konsumen untuk terus memilih Indomaret sebagai tempat berbelanja utama mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Ansori, Sigit, and Abdul Rachman Syam Tuasikal. "Pengaruh Permainan Sirkuit Terhadap Motivasi Belajar Pendidikan Jasmani, Olahraga Dan Kesehatan Siswa Disabilitas Rungu." *Jurnal Pendidikan Olahraga Dan Kesehatan* 7.3 (2020).
- Fauzi, A. (2023). Pengaruh Permintaan Harga, Promosi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Transportasi Online. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 3(1), 63-72. <https://doi.org/10.56127/jaman.v3i1.646>
- Frisilia Dewi Raphon Sihombing, A. M. (2023). Pengaruh promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan shopeefood di kota medan. 3(1), 68-82.
- Fatma, Y., Hayami, R., Budiman, A., & Rizki, Y. (2019). Rancang bangun virtual tour reality sebagai media promosi pariwisata di propinsi riau. *Jurnal Fasikom*, 9(3), 1-7.
- Fitriyani, Fitriyani, Leny Hartati, and Ahmad Johan. "Peran Sales Promotion Strategy dan Web Quality terhadap Kepuasan Konsumen." *Jurnal E-Bis* 7.1 (2023): 134-146.
- Handayani, Tati, and Muhammad Anwar Fathoni. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*. Deepublish, 2019.
- Hartawan, Ali, and Heryati Heryati. "Pengaruh Budaya Kerja dan Kemampuan Terhadap Komitmen Pegawai Dinas Kesehatan Kabupaten Empat Lawang." *Jurnal Manajemen dan Investasi (MANIVESTASI)* 3.2 (2021): 146-155.
- Indrasari, Meithiana. *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. unitomo press, 2019.
- Laksana, Muhammad Fajar. "Praktis memahami manajemen pemasaran." Sukabumi: CV Al Fath Zumar (2019).
- Mita Sari Tolan, & Punuindoong, F. A. D. P. A. Y. (2021). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado). *Productivity*, 2(5), 360-364.
- Nugroho, Rudito Pujiarso, Budi Darma Setiawan, and M. Tanzil Furqon. "Penerapan Metode Fuzzy Tsukamoto untuk Menentukan Harga Sewa Hotel (Studi Kasus: Gili Amor Boutique Resort, Dusun Gili Trawangan, Nusa Tenggara Barat)." *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer* 3.3 (2019): 2581-2588.
- Nugroho, Handoko Budi. "PROSES PEMBIAYAAN PENETAPAN HARGA JUAL BETON READYMIX PADA PERUSAHAAN PT. XYZ." *TECHNOPEX 2019*. 2019.
- Putri, C., & Trisnowati, J. (2021). *Surakarta Management Journal*. *Surakarta Management*, 2(1), 103-110.

- Putri, Fifana K., Altje L. Tumbel, and Woran Djemly. "Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Matahari Department Store di Mantos 2." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 9.1 (2021).
- Pradita, Karina Dwi, Arif Hartono, and Ardyan Firdausi Mustoffa. "Pengaruh tekanan eksternal, ketidakpastian lingkungan, dan komitmen manajemen terhadap penerapan transparansi pelaporan keuangan." *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* 3.2 (2019): 87-100.
- Ramdan, Taufik, and Mujibah A. Sufyani. *Pengaruh Intellectual Capital, Kebijakan Dividen Dan Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan (Studi pada Perusahaan Jasa Sektor Keuangan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2012-2017)*. Diss. Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas, 2019.
- Rusdiana, A., and I. Tatang. "Buku Manajemen Mutu Terpadu." (2021): 1-499.
- Ridja M.B. (2023). *Jurnal ilmiah global education*. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 4(3), 1482-1489. ejournal.nusantaraglobal.ac.id/index.php/jige
- Ramadona, A., Hartati, M., Nurainun, T., & Permata, E. G. (2020). Analisis PIECES dan Pengaruh Perancangan Website Fikri Karya Gemilang Terhadap Sistem Promosi Menggunakan Model Waterfall. *Jurnal Rekayasa Sistem dan Industri*, 7(01), 57-66.
- Solehudin, D. (2023). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Indomaret Perumahan Graha Selaras Bogor. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 9(2), 165-174. <https://doi.org/10.35384/jemp.v9i2.377>
- Sondak, C., Tumbel, A. L., & Lintang, D. G. A. (2021). Analysis Of The Effect Of Sales Promotions And Prices On Customer Satisfaction At Pt. Indogrosir Manado. *Jurnal EMBA*, 9(2), 754-764.
- Teresia. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Industry Salon Di Area Tajem Yogyakarta)." Yogyakarta: Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi. 2018.
- Tolan, Mita Sari, Frendy AD Pelleng, and Aneke Y. Punuindoong. "Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado)." *Productivity* 2.5 (2021): 360-364.
- Tulangow, Sharen G., Tinneke M. Tumbel, and Olivia FC Walangitan. "Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 9.3 (2019): 35-43.
- Tjiptono Fandy, Anastasia Diana. "Pemasaran." Yogyakarta: Penerbit Andi (2020).
- Yahya, Muhammad Zakariyya, and Pipin Sukandi. "Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pengguna Marketplace Shopee Masyarakat Kota Bandung)." *Jurnal Bisnis, Manajemen & Ekonomi* 20.1 (2022): 623-635.
- Yahya, Adhe Nourma, and Sugiyono Sugiyono. "Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Return Saham pada Perusahaan Farmasi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI)." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)* 10.2 (2021).