



**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA *PETSHOP* ARINDA99 TANGERANG
SELATAN**

***THE EFFECT OF PRICE AND SERVICE QUALITY ON CONSUMER
SATISFACTION AT PETSHOP ARINDA99 TANGERANG SELATAN***

Muhammad Fadli¹, Cornelia Dumarya Manik²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

Email : muhammadfadli170601@gmail.com^{1*}, cornelia00720@unpam.ac.id²

Article Info

Article history :

Received : 16-07-2025

Revised : 18-07-2025

Accepted : 20-07-2025

Published : 22-07-2025

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of price and service quality on customer satisfaction at Arinda99 Petshop. The method used is quantitative method with an associative approach. The population in this study were all Petshop Arinda99 customers totaling 16,968 customers based on the annual customer report for the January-December 2024 period. The sampling technique used was nonprobability sampling with convenience sampling using a sample of 99 respondents. Data analysis using validity test, reliability test, classical assumption test, regression analysis, correlation coefficient analysis, determination coefficient analysis and hypothesis testing. The results of this study are Price has a positive and significant effect on Customer Satisfaction with the regression equation $Y = 12.837 + 0.663X_1$, the correlation coefficient value of 0.736 means that the two variables have a strong relationship and the results of the hypothesis test obtained $t_{count} > t_{table}$ or $(4.506 > 1.290)$, Service Quality has a positive and significant effect on Customer Satisfaction with the regression equation $Y = 9.090 + 0.768 X_2$ correlation coefficient value of 0.774 means that the two variables have a strong relationship. Price and Service Quality simultaneously have a positive and significant effect on customer satisfaction with the regression equation $Y = 6.558 + 0.339 X_1 + 0.502 X_2$ with a coefficient of determination of 66.9% while the remaining 33.1% is influenced by other factors. Hypothesis testing obtained the value of $f_{count} > f_{tabel}$ or $(96.869 > 2.36)$ thus H_3 is accepted and H_0 is rejected. This means that simultaneously Price and Service Quality have a positive and significant effect on Customer Satisfaction at Petshop Arinda99

Keywords: Price, Service Quality, Consumer Satisfaction

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada *Petshop* Arinda99. Metode yang digunakan adalah Metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan *Petshop*



Arinda99 yang berjumlah 16.968 pelanggan berdasarkan laporan pelanggan tahunan periode Januari-Desember 2024. Teknik sampling yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan *convenience sampling* menggunakan sampel sebanyak 99 responden. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini adalah Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan persamaan regresi $Y = 12,837 + 0,663X_1$, nilai koefisien korelasi sebesar 0,736 artinya kedua variabel memiliki hubungan yang kuat dan hasil uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(4,506 > 1,290)$, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan persamaan regresi $Y = 9,090 + 0,768 X_2$ nilai koefisien korelasi sebesar 0,774 artinya kedua variabel memiliki hubungan yang kuat. Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan persamaan regresi $Y = 6,558 + 0,339 X_1 + 0,502 X_2$ dengan koefisien determinasi sebesar 66,9% sedangkan sisanya 33,1% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $(96,869 > 2,36)$ dengan demikian H_3 diterima dan H_0 ditolak. Artinya secara simultan Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada *Petshop* Arinda99

Kata Kunci : Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

Industri *pet care* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesejahteraan hewan peliharaan. Dalam konteks ini, Kotler & Keller (2020:35) menekankan bahwa manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran. Edmondson (2019:43) juga menambahkan bahwa "manajemen saat ini adalah tentang menciptakan keamanan psikologis lingkungan di mana orang merasa aman untuk mengambil risiko, membuat kesalahan, bertanya, dan menyuarakan kekhawatiran tanpa takut konsekuensi negatif," yang sangat relevan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Petshop Arinda99 yang berlokasi di Tangerang Selatan merupakan salah satu pelaku bisnis di industri ini yang telah menunjukkan pertumbuhan penjualan yang konsisten. Data penjualan dalam tiga tahun terakhir menunjukkan tren positif yang signifikan. Yaitu sebagai berikut



Tabel 1.1
Data Penjualan *Petshop Arinda99*
Periode 2020-2022

DATA PENJUALAN			
Bulan	2022 (Rp)	2023 (Rp)	2024 (Rp)
Target Bulanan	151.000.000	161.500.000	174.400.000
Januari	147.000.000	167.200.000	180.500.000
Februari	137.500.000	156.300.000	168.800.000
Maret	148.800.000	169.300.000	182.800.000
April	140.300.000	159.600.000	172.300.000
Mei	147.800.000	168.100.000	181.600.000
Juni	145.600.000	165.500.000	178.800.000
Juli	149.400.000	169.900.000	183.500.000
Agustus	146.400.000	166.500.000	179.800.000
September	143.100.000	162.800.000	175.800.000
Oktober	148.000.000	168.300.000	181.700.000
November	147.000.000	167.200.000	180.500.000
Desember	156.400.000	173.300.000	187.200.000
Total Tahunan	1.757.300.000	1.994.000.000	2.153.300.000

Sumber : Laporan Tahunan *Petshop Arinda99*

Pada tahun 2022, total penjualan mencapai Rp 1.757.300.000, kemudian meningkat menjadi Rp 1.994.000.000 pada tahun 2023 (pertumbuhan 13,5%), dan pada tahun 2024 mencapai Rp 2.153.300.000 (pertumbuhan 8,0% dari tahun sebelumnya). Meskipun pada tahun 2022 penjualan sedikit di bawah target bulanan sebesar Rp 151.000.000, namun pada tahun 2023 dan 2024 berhasil melampaui target dengan persentase overperform masing-masing 2,9%. Pertumbuhan rata-rata penjualan sebesar 10,7% per tahun ini menunjukkan potensi bisnis yang kuat dan kemampuan adaptasi terhadap pasar.

Tabel 1.2
Perbandingan Daftar Harga *Petshop Arinda99*

No	Merek	Berat	Harga Arinda99 (Rp)	Harga Flamouza (Rp)	Harga Global (Rp)
1	Bolt	800 gram	20.000	17.900	17.500
2	Chester	800 gram	19.000	17.500	17.200
3	Whiskas Pocket	480 gram	37.000	37.500	37.000
4	Me-O	450 gram	33.000	31.000	32.000
5	Royal Canin (varian beda)	400 gram	70.000	68.000	69.000

Sumber: Data berdasarkan hasil observasi penelitian



Analisis perbandingan harga dengan dua pesaing utama yaitu *Petshop* Flamouza dan *Petshop* Global menunjukkan posisi harga *Petshop* Arinda99 yang relatif lebih tinggi. Untuk produk Bolt 800 gram, Arinda99 menjual dengan harga Rp 20.000 sementara Flamouza Rp 17.900 dan Global Rp 17.500 (selisih 14,3% lebih mahal). Demikian pula untuk produk Chester 800 gram, Arinda99 menjual Rp 19.000 dibandingkan Flamouza Rp 17.500 dan Global Rp 17.200 (selisih 10,5% lebih mahal). Untuk produk Me-O 450 gram, Arinda99 menetapkan harga Rp 33.000 sementara pesaing menjual Rp 31.000-32.000. Hanya pada produk Whiskas *Pocket* dan Royal Canin, Arinda99 memiliki harga yang relatif kompetitif dengan pesaing

Tabel 1.3
Pra Survei Kepuasan Konsumen

No.	Pernyataan	Jawaban Ya (Jumlah)	Jawaban Ya (%)	Jawaban Tidak (Jumlah)	Jawaban Tidak (%)
1	Produk/layanan dari <i>Petshop</i> Arinda99 bekerja sesuai dengan ekspektasi saya.	12	40.0%	18	60.0%
2	Produk/layanan dari <i>Petshop</i> Arinda99 sesuai dengan yang saya harapkan.	11	36.7%	19	63.3%
3	Saya merasa produk/layanan yang saya dapatkan memberikan nilai yang setimpal dengan harga.	13	43.3%	17	56.7%
4	Saya merasa puas dengan keseluruhan pengalaman saat berbelanja atau menggunakan layanan.	12	40.0%	18	60.0%
5	Saya merasakan perasaan positif (senang, nyaman, puas) setelah berbelanja/menggunakan layanan.	11	36.7%	19	63.3%
Total		59	39.34%	91	60.66%

Sumber: Hasil pra Survei Arinda *Petshop*99

Untuk mengidentifikasi kondisi actual kepuasan konsumen di *Petshop* Arinda99, telah dilakukan Pra Survei terhadap 30 responden dengan hasil yang cukup mengkhawatirkan. Hasil Survei menunjukkan bahwa hanya 40% responden menyatakan bahwa produk/layanan dari *Petshop* Arinda99 bekerja sesuai dengan ekspektasi mereka, sementara 60% menyatakan sebaliknya. Lebih lanjut, hanya 36,7% responden yang merasa produk/layanan sesuai dengan harapan mereka, dan 63,3% menyatakan tidak sesuai. Dalam hal persepsi nilai, 43,3% responden merasa produk/layanan memberikan nilai yang setimpal dengan harga, sementara 56,7% merasa sebaliknya. Untuk kepuasan keseluruhan pengalaman, hanya 40% responden yang merasa puas, dan dalam hal perasaan positif setelah berbelanja, hanya 36,7% yang merasakan perasaan positif. Rata-rata tingkat kepuasan hanya mencapai 39,3%, yang menunjukkan adanya gap signifikan



antara ekspektasi konsumen dengan realitas yang dirasakan

KAJIAN PUSTAKA

1. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2022:467) mendefinisikan “harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen lainnya mewakili biaya. Harga juga merupakan salah satu elemen paling fleksibel dapat diubah dengan cepat untuk merespons perubahan permintaan atau persaingan.”

2. Kualitas Pelayanan

Menurut Grönroos (2021:72) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai tingkat sejauh mana layanan yang disediakan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Dia menekankan pentingnya dimensi-dimensi seperti reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik dalam menilai kualitas pelayanan

3. Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2020:145) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai tingkat perasaan positif atau negatif yang dirasakan pelanggan setelah membandingkan persepsi mereka tentang kinerja produk atau layanan dengan harapan mereka. Kepuasan tercapai ketika kinerja melebihi atau sesuai dengan harapan pelanggan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, yang bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara dua atau lebih variabel. Penelitian kuantitatif memanfaatkan data numerik, mulai dari pengumpulan, penafsiran, hingga penyajian hasilnya

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Berdasarkan tabel tersebut apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dinyatakan valid dan sebaliknya, apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dinyatakan tidak valid. Pada penelitian ini jumlah sampel (n) yang akan diuji sebanyak 99 responden dengan taraf signifikan dua arah 0,1 dengan ketentuan $df = n - 2$, maka $df = 99 - 2 = 97$ maka didapat r_{tabel} sebesar 0,1663. Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan pada variabel Harga (X_1) dapat dikatakan valid karena seluruh pernyataan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$



Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1)

Item Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X1_1	0,681	0,1663	Valid
X1_2	0,688	0,1663	Valid
X1_3	0,682	0,1663	Valid
X1_4	0,567	0,1663	Valid
X1_5	0,546	0,1663	Valid
X1_6	0,586	0,1663	Valid
X1_7	0,518	0,1663	Valid
X1_8	0,630	0,1663	Valid
X1_9	0,395	0,1663	Valid
X1_10	0,475	0,1663	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Melalui SPSS Versi 27, (2024)

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Item Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X2_1	0,517	0,1663	Valid
X2_2	0,665	0,1663	Valid
X2_3	0,628	0,1663	Valid
X2_4	0,547	0,1663	Valid
X2_5	0,599	0,1663	Valid
X2_6	0,522	0,1663	Valid
X2_7	0,491	0,1663	Valid
X2_8	0,408	0,1663	Valid
X2_9	0,554	0,1663	Valid
X2_10	0,586	0,1663	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Melalui SPSS Versi 27, (2025)

Berdasarkan tabel tersebut apabila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ maka dinyatakan valid dan sebaliknya, apabila $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ maka dinyatakan tidak valid. Pada penelitian ini jumlah sampel (n) yang akan diuji sebanyak 99 responden dengan taraf signifikan dua arah 0,1 dengan ketentuan $df = n-2$, maka $df = 99 - 2 = 97$ maka didapat $r \text{ tabel}$ sebesar 0,1663. Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa pernyataan- pernyataan pada variabel Kualitas Pelayanan (X2) dapat dikatakan valid karena seluruh pernyataan memiliki nilai $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$

Berdasarkan tabel tersebut apabila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ maka dinyatakan valid dan sebaliknya, apabila $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ maka dinyatakan tidak valid. Pada penelitian ini jumlah sampel (n) yang akan diuji sebanyak 99 responden dengan taraf signifikan dua arah 0,1 dengan ketentuan $df = n-2$, maka $df = 99 - 2 = 97$ maka didapat $r \text{ tabel}$ sebesar 0,1663. Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa pernyataan- pernyataan pada variabel Kepuasan Konsumen (Y) dapat dikatakan valid karena seluruh pernyataan memiliki nilai $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$



Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Item Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Y1	0,600	0,1663	Valid
Y2	0,629	0,1663	Valid
Y3	0,557	0,1663	Valid
Y4	0,360	0,1663	Valid
Y5	0,631	0,1663	Valid
Y6	0,627	0,1663	Valid
Y7	0,567	0,1663	Valid
Y8	0,571	0,1663	Valid
Y9	0,721	0,1663	Valid
Y10	0,563	0,1663	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Melalui SPSS Versi 27, (2025)

2. Uji Reliabilitas

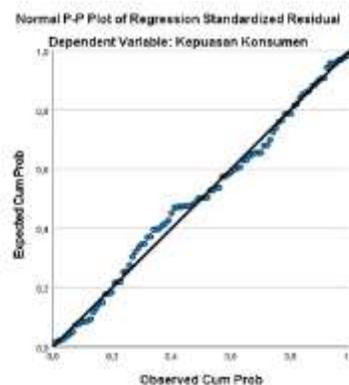
Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach alpha</i>	Standar Reliabilitas	Keterangan
Harga (X1)	0,771	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,745	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,780	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data Melalui SPSS Versi 27, (2025)

Berdasarkan tabel tersebut, nilai *cronbach alpha* dari masing-masing variabel memiliki nilai diatas nilai standar reliabilitas yaitu sebesar 0,60 dengan demikian data tersebut dinyatakan reliabel

3. Uji Normalitas



Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas

Normal p-p plot of regression standarrized



Berdasarkan gambar tersebut, dapat dilihat bahwa semua titik menyebar dan mengikuti arah garis diagonal sehingga data tersebut terdistribusi normal. Namun biasanya hal ini menyesatkan, oleh karena itu analisis statistik digunakan untuk memastikan apakah data tersebut benar-benar normal atau tidak

Tabel 4.13
Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		99	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	2,51106384	
Most Extreme Differences	Absolute	,065	
	Positive	,050	
	Negative	-,065	
Test Statistic		,065	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	,378	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,366
		Upper Bound	,391

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Berdasarkan tabel tersebut, hasil uji *Kolmogorov-Smirnov test*, diperoleh nilai *Asymp.Sig.* sebesar 0.200 dan nilai tersebut lebih besar dari 0,1 atau ($0,200 > 0,1$) maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal

4. Uji Multikolinerasitas

Tabel 4.14
Hasil Uji Multikolinerasitas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Harga (X1)	,494	2,024
	Kualitas Pelayanan (X2)	,494	2,024

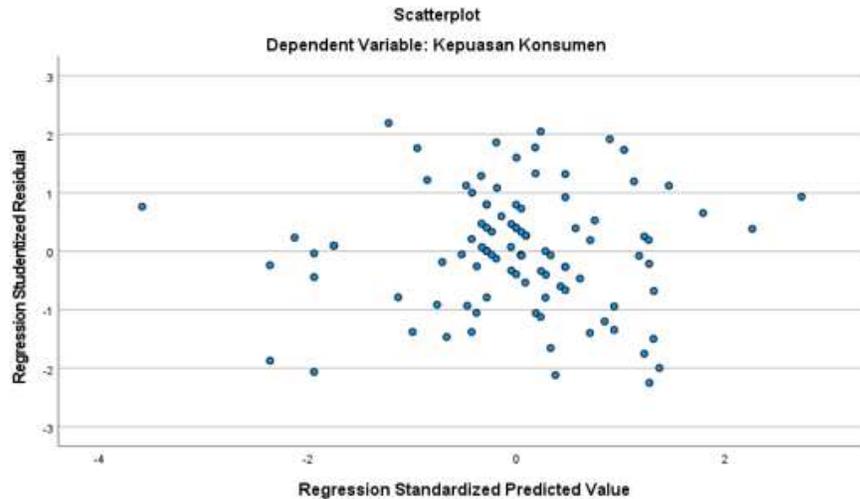
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel tersebut, pada kolom *tolerance* nilai *tolerance* Harga dan Kualitas Pelayanan sebesar 0,494 atau diatas angka 0,10. Sedangkan pada VIF sebesar 2,024 atau dibawah angka 10. Dapat disimpulkan bahwa berdasarkan nilai *tolerance* diatas 0,10 dan nilai VIF dibawah 10, maka dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinerasitas



5. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.15
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar Uji Heteroskedastisitas tersebut, dapat dilihat bahwa data (titik- titik) menyebar secara merata di atas dan di bawah garis nol, tidak berkumpul disatu tempat, secara tidak membentuk pola tertentu sehingga dapat disimpulkan bahwa uji regresi ini tidak mengalami masalah heteroskedastisitas

6. Uji Autokorelasi

Tabel 4.16
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,818 ^a	,669	,662	2,537	1,934

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Berdasarkan tabel tersebut nilai *durbin-watson* (d) adalah sebesar 1,934. Maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji *Durbin Watson* tersebut dengan keterangan tanpa kesimpulan, bahwa tidak terdapat gejala autokorelasi

7. Analisis Regresi

Tabel 4.20
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,558	2,135		3,071	,003
	Harga (X1)	,339	,075	,377	4,506	<,001
	Kualitas Pelayanan (X2)	,502	,083	,506	6,053	<,001

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen



Berdasarkan persamaan regresi tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut

- a. Konstanta mempunyai nilai sebesar **6,558** menyatakan bahwa tanpa ada variabel Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) maka Kepuasan Konsumen (Y) tetap terbentuk sebesar **6,558** atau jika nilai X1 dan X2 nilai = 0 maka Kepuasan Konsumen (Y) tetap memiliki nilai = **6,558**. Dengan demikian artinya konsumen tetap menggunakan produk/jasa tersebut meskipun harga dan kualitas pelayanan yang diberikan masih kurang. Karena pada dasarnya konsumen sudah memberikan kepercayaan pada produk/jasa tersebut.
- b. Variabel Harga (X1) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan nilai koefisien sebesar **0.339**. Artinya jika variabel Harga (X1) meningkat satu-satuannya dengan asumsi bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X2) tetap, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar **0.339**.
- c. Variabel Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan nilai koefisien sebesar **0,502**. Artinya jika variabel Kualitas Pelayanan (X2) meningkat satu-satuannya dengan asumsi bahwa variabel Harga (X1) tetap, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar **0,502**.

8. Uji Koefisien Korelasi

Tabel 4.24
Hasil Uji Koefisien Korelasi Harga (X1) dan
Kualitas Pelayanan (X2)

Correlations

		TOTAL_X1	TOTAL_X2	TOTAL_Y
TOTAL_X1	Pearson Correlation	1	,711**	,736**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001
	N	99	99	99
TOTAL_X2	Pearson Correlation	,711**	1	,774**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001
	N	99	99	99
TOTAL_Y	Pearson Correlation	,736**	,774**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	
	N	99	99	99

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

Berdasarkan hasil uji koefisien korelasi, variabel Harga (X1) diperoleh nilai sebesar 0,736. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga memiliki pengaruh yang kuat terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y), karena nilai tersebut berada pada rentang koefisien korelasi 0,60–0,799. Sementara itu, hasil uji koefisien korelasi untuk variabel Kualitas Pelayanan (X2) diperoleh nilai sebesar 0,774. Ini juga menunjukkan adanya pengaruh yang kuat terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y), karena termasuk dalam rentang yang sama. Selain pengaruh secara parsial tersebut, hasil analisis juga menunjukkan bahwa secara simultan (bersama-sama) variabel Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hal ini berarti kedua variabel tersebut secara bersamaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen di *Petshop Arinda99*



9. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.27
Hasil Uji Koefisien Determinasi Harga (X1) dan
Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,818 ^a	,669	,662	2,537

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

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai *R Square* sebesar 0,669, maka $KD = K2 \times 100\% = 0,669 \times 100\% = 66,9\%$, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara simultan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) yaitu sebesar 66,9% dan sisanya sebesar 33,1% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti seperti lokasi, promosi dan lainnya

10. Uji Hipotesis

Tabel 4.28
Hasil Uji Parsial (Uji T) Variabel Harga (X1)
Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,558	2,135		3,071	,003
	Harga (X1)	,339	,075	,377	4,506	<,001
	Kualitas Pelayanan (X2)	,502	,083	,506	6,053	<,001

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa nilai t hitung variabel Harga (X1) pada tabel tersebut sebesar 4,506 dan nilai signifikansi sebesar 0,001. Dengan demikian nilai t hitung = $4,506 > t \text{ tabel} = 1,290$ dan nilai signifikansi $0,001 < 0,10$ maka H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak yaitu secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Harga (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Tabel 4.29
Hasil Uji Parsial (Uji T) Variabel Kualitas Pelayanan (X2)
Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,558	2,135		3,071	,003
	Harga (X1)	,339	,075	,377	4,506	<,001
	Kualitas Pelayanan (X2)	,502	,083	,506	6,053	<,001

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa nilai t hitung variabel Kualitas Pelayanan (X2) pada tabel tersebut sebesar 6,053 dan nilai signifikansi sebesar 0,001. Dengan demikian nilai t hitung = $6,053 > t \text{ tabel} = 1,290$ dan nilai signifikansi $0,001 < 0,10$ maka H_{a1} diterima



dan Ho1 ditolak yaitu secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Tabel 4.30
Hasil Uji Simultan (Uji F) Variabel Harga (X1)
Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1247,057	2	623,528	96,869	<,001 ^b
	Residual	617,933	96	6,437		
	Total	1864,990	98			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Harga (X1)

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dalam model regresi pada penelitian ini sebesar $0,001 < 0,10$ dan f hitung $96,869 > f$ tabel $2,36$ maka dapat disimpulkan bahwa Ha3 diterima dan Ho3 ditolak yang artinya secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan terhadap seluruh data yang diperoleh, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Harga (X1) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung dari variabel Harga (X1) lebih besar dari nilai t tabel atau (t hitung $4,506 > t$ tabel $1,290$) dengan nilai signifikansi sebesar $0,001$. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa pengaruh Harga (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) adalah sebesar $54,2\%$, dan sisanya sebesar $45,8\%$ dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.
2. Secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan (X2) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung dari variabel Kualitas Pelayanan (X2) lebih besar dari nilai t tabel atau (t hitung $6,053 > t$ tabel $1,290$) dengan nilai signifikansi sebesar $0,001$. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) adalah sebesar $77,4\%$, dan sisanya sebesar $22,6\%$ dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.
3. Secara simultan variabel Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai f hitung lebih besar dari f tabel atau (f hitung $96,869 > f$ tabel $2,36$) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000$. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai *R Square* sebesar $0,669$, yang berarti bahwa Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara simultan memengaruhi Kepuasan Konsumen (Y) sebesar $66,9\%$, dan sisanya sebesar $33,1\%$ dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti seperti lokasi, promosi, dan lainnya.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Ananda, R., & Manik, C. D. (2024). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (Studi kasus produk Nike di PT. Giordano Indonesia Tangerang). *Spectrum: Multidisciplinary Journal*, 1(1), 1–16.
- Aneta, C. O., Wolok, T., & Isa, R. A. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan penetapan harga terhadap kepuasan konsumen (Studi Kasus pada RM. Wong Solo, Jl. Panjaitan Kota Gorontalo). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 7(1).
- Aulia, K. F., & Gufron, M. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen di Warung Griyo Semar Mesem (Di wilayah Desa Jepun, Kecamatan Tulungagung, Tulungagung). *JURNAL ECONOMINA*, 2(10).
- Buckingham, M., & Goodall, A. (2019). *Nine Lies About Work: A Freethinking Leader's Guide to the Real World*. Boston: Harvard Business Review Press.
- Cravens, D. W., & Piercy, N. F. (2020). *Strategic marketing*. McGraw-Hill. Hal. 45-48
- Dharmmesta, B. S. (2018). Manajemen pemasaran: Peran pemasaran dalam perusahaan dan masyarakat. Universitas Terbuka. Hal. 10-15.
- Edmondson, A. C. (2019). *The Fearless Organization: Creating Psychological Safety for Learning, Innovation, and Growth*. Hoboken: Wiley.
- Grönroos, C. (2021). *Service management and marketing: Managing the moments of truth in service competition* (4th ed., pp. 72-80). Wiley.
- Hamel, G., & Zanini, M. (2020). *Humanocracy: Creating Organizations as Amazing as the People Inside Them*. Boston: Harvard Business Review Press.
- Hinterhuber, A. (2017). *Value-based pricing: How to leverage your value to get the price you deserve*. Routledge.
- Hinterhuber, A., & Liozu, S. M. (2018). *Value-based pricing in competitive markets*. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 17(2), 79-93.
- Izza, V. N., Dalimunthe, A. A., & Daulay, A. N. (2024). Pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan di Dapoer Numa. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 19(1), 289-301.
- Kencana, P. N., & Wahidah, N. R. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Busana Muslim Preview Cabang ITC Depok. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(1), 37-43.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of marketing* (17th ed.), Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of marketing* (17th ed., pp. 194-198). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management*. Pearson. Hal. 35.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Maknulah, L., & Astuningtyas, E. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Lembaga Kursus dan Pelatihan (LKP) Citra Jelita Desa Wonorejo, Kecamatan Srengat, Kabupaten Blitar. *PUBLICIANA: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 14(2).
- Marpaung, M. V., & Saputri, M. E. (2021). Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di Cafe Kopi Massa Kok Tong Lim Ming Tebing Tinggi. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 5(3).
- Oliver, R. L. (2021). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed., pp. 83-89). Routledge.
- Rochan, T. P. (2023). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Toko Daster Tiary Art Shop Tulungagung. *JBME*, 21(2).



- Sanusing, E., & Giyartiningrum, E. (2023). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen (Studi kasus pada Supermarket Pamella Empat). *Competency of Business*, 7(2).
- Solihin, D., & Kurniawan. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 2(2), 129–141.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-2). Bandung: Alfabeta.
- Suhardi, Y., Zulkarnaini, Burda, A., Darmawan, A., & Klarisah, A. N. (2022). Pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan (Studi Kasus pada Sekolah Olahraga Binasehat Bekasi). *Jurnal STEI Ekonomi (JEMI)*, 31(2), 31-41.
- Syahputri, A. Z., Fallenia, F. D., & Tarbiyah, R. S. (2023). Kerangka berpikir penelitian kuantitatif. *Tarbiyah Jurnal Ilmu Pendidikan dan Pengajaran*, 2(1), 160-166.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi Revisi). Yogyakarta: Andi Offset.
- Untung, B. T., Maduretno, W., & Widowati. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (Studi pada Aki Incoe PT Meka Adipratam di Kota Semarang). *Fokus EMBA*, 1(2).
- Yakob, S., & Manik, C. D. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan di Toko Brownies Cabang Gandul Kota Depok. *Marketica: Jurnal Ilmiah Pemasaran*, 1(1), 1–15.
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis penelitian kuantitatif. *Jurnal Ilmu Administrasi*, 3(2)
- Zega, D., & Widodo, S. (2024). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada GOR Saratoga, Pamulang, Kota Tangerang Selatan. *SOCIORA*, 1(1), 39-48.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (2019). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations* (Revised ed., pp. 110-115). Free Press.