

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI CITIMALL SUKABUMI

Salsa Apriana

Program Studi: Manajemen, Universitas Nusa Putra

Correspondence		
Email: @ dhstryanaasaa@gmail.com	No. Telp:	
Submitted 16 Juni 2024	Accepted 21 Juni 2024	Published 22 Juni 2024

Abstrack

This study aims to analyze the influence of service quality and price on customer satisfaction at Citimall Sukabumi. Using a quantitative approach, data were collected through questionnaires distributed to 34 customers of Citimall Sukabumi, utilizing a Likert scale. Data analysis was performed using various statistical tests with SPSS version 27, including validity and reliability tests, normality tests, descriptive analysis, F-test, t-test, multiple linear regression, and determination coefficient. The results showed that service quality has a significant positive effect on customer satisfaction, while price does not have a significant effect. Simultaneously, service quality and price significantly affect customer satisfaction. The determination coefficient indicates that 68.9% of the variation in customer satisfaction can be explained by service quality and price. These findings provide important implications for Citimall Sukabumi management to improve service quality to enhance customer satisfaction.

Keywords: Price, Customer satisfaction, Service quality

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan di Citimall Sukabumi. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada 34 pelanggan Citimall Sukabumi, menggunakan skala Likert. Analisis data dilakukan dengan berbagai uji statistik menggunakan SPSS versi 27, meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, analisis deskriptif, uji F, uji t, regresi linier berganda, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan. Secara simultan, kualitas layanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa 68,9% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas layanan dan harga. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi pengelola Citimall Sukabumi dalam meningkatkan kualitas layanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Harga, Kepuasan pelanggan, Kualitas layanan

PENDAHULUAN

Citimall Sukabumi merupakan salah satu pusat perbelanjaan yang paling diminati di Sukabumi, Jawa Barat. Dalam era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, keberhasilan suatu pusat perbelanjaan tidak hanya ditentukan oleh berbagai produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh kualitas layanan yang diberikan dan harga yang kompetitif. Kualitas layanan yang prima serta harga yang sesuai dengan daya beli masyarakat menjadi dua faktor penting dalam menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pelanggan yang puas cenderung untuk kembali dan melakukan pembelian ulang, serta merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain. Sebaliknya, pelanggan yang tidak puas dapat berdampak negatif terhadap citra Citimall dan mengurangi jumlah pengunjung. Oleh karena itu, memahami pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan di Citimall Sukabumi menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana kualitas layanan dan harga berkontribusi terhadap kepuasan

pelanggan, serta memberikan rekomendasi bagi pengelola Citimall dalam upaya meningkatkan pelayanan dan strategi harga mereka (Rohaeni, H., & Marwa, N, 2018).

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah tingkat di mana suatu layanan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Menurut Tjiptono (2014), kualitas layanan merupakan salah satu kunci utama dalam memenangkan persaingan bisnis, terutama dalam industri jasa. Dimensi kualitas layanan mencakup keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988).

Harga

Harga adalah jumlah uang yang dikenakan untuk suatu produk atau layanan, atau jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau layanan (Kotler & Armstrong, 2012). Menurut Lupiyoadi (2013), harga yang sesuai dengan kualitas produk dan daya beli pelanggan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja yang dipikirkan produk (atau hasil) terhadap harapan mereka (Kotler & Keller, 2016). Menurut Tjiptono dan Chandra (2011), kepuasan pelanggan berperan penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan, yang merupakan aset berharga bagi perusahaan.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan yang tinggi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Menurut penelitian oleh Tjiptono (2014), layanan yang baik dapat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap nilai yang diterima, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan mereka. Fandy Tjiptono mengemukakan bahwa lima dimensi kualitas layanan yang baik akan menciptakan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai yang dirasakan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Lupiyoadi (2013) menyatakan bahwa harga yang sebanding dengan kualitas layanan atau produk akan memberikan kepuasan yang lebih besar kepada pelanggan. Persepsi harga yang adil juga memainkan peran penting dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan.

Hipotesis Penelitian

- H1** : Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Citimall Sukabumi.
- H2** : Harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Citimall Sukabumi.
- H3** : Kualitas layanan dan harga secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Citimall Sukabumi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada pelanggan Citimall Sukabumi. Kuesioner tersebut menggunakan skala Likert untuk mengukur variabel-variabel penelitian, yaitu kualitas layanan, harga, dan kepuasan pelanggan. Analisis data dilakukan dengan berbagai uji statistik menggunakan SPSS versi 27. Uji statistik yang digunakan meliputi analisis karakteristik responden, uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, analisis statistik deskriptif (mean, median, dan modus), uji F, uji t, regresi linier berganda, dan koefisien determinasi. Metode ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan di Citimall Sukabumi.

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Reponden

Tabel 1. Karakteristik Reponden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	19	55.9	55.9	55.9
	Wanita	15	44.1	44.1	100.0
	Total	34	100.0	100.0	

Sumber: *Pengelolaan Data SPSS*

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden penelitian ini adalah laki-laki, dengan jumlah 19 orang atau 55.9% dari total responden. Sementara itu, responden wanita berjumlah 15 orang atau 44.1% dari total responden. Persentase kumulatif menunjukkan bahwa pada kelompok laki-laki sudah mencapai 55.9%, dan dengan tambahan responden wanita mencapai 100%. Data ini menunjukkan bahwa terdapat sedikit lebih banyak responden laki-laki dibandingkan wanita dalam penelitian ini.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 tahun	21	61.8	61.8	61.8
	20-30 tahun	13	38.2	38.2	100.0
	Total	34	100.0	100.0	

Sumber: *Pengelolaan Data SPSS*

Berdasarkan Tabel 2, sebagian besar responden berada dalam kelompok usia di bawah 20 tahun, dengan jumlah 21 orang atau 61.8% dari total responden. Responden yang berusia antara 20-30 tahun berjumlah 13 orang atau 38.2% dari total responden. Persentase kumulatif menunjukkan bahwa kelompok usia di bawah 20 tahun mencapai 61.8%, dan dengan tambahan responden usia 20-30 tahun mencapai 100%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mereka yang berusia di bawah 20 tahun, sedangkan sisanya berada dalam rentang usia 20-30 tahun.

Uji Validitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	Person Correlation	Keterangan
Kualitas Layanan	Citimall Sukabumi selalu menyediakan produk yang sesuai dengan deskripsi yang diberikan	.744**	Valid
	Citimall Sukabumi dapat diandalkan dalam menangani masalah pelanggan	.812**	Valid
	Citimall Sukabumi selalu merespon pertanyaan atau keluhan saya dengan cepat	.765**	Valid
	Daya tanggap mereka membuat saya merasa lebih percaya dan nyaman berbelanja di Citimall Sukabumi	.700**	Valid
	Citimall Sukabumi selalu memberikan jaminan keaslian produk yang mereka jual	.662**	Valid
	Selalu memberikan jaminan bahwa setiap pembelian di Citimall Sukabumi dilindungi oleh kebijakan pengembalian dana penuh jika produk tidak sesuai dengan deskripsi atau mengalami kerusakan	.765**	Valid
	Setiap produk yang di tawarkan di Citimall Sukabumi disertai dengan foto-foto berkualitas tinggi yang menampilkan detail produk secara jelas, sehingga dapat melihat dengan jelas kualitas dan kondisi fisiknya sebelum memutuskan untuk membeli.	.774**	Valid
	setiap pembelian barang dilengkapi dengan kemasan yang aman dan berkualitas untuk melindungi barang dari kerusakan, sehingga dapat menerima produk dalam kondisi yang sempurna	.871**	Valid
	Citimall Sukabumi selalu mengutamakan perhatian terhadap setiap detail pesanan pelanggan mulai dari proses pengemasan hingga pengiriman	.760**	Valid
	Selalu memperhatikan umpan balik dan saran dari pelanggan untuk terus meningkatkan layanan dan menjaga kualitas produk yang di tawarkan di Citimall Sukabumi	.638**	Valid
Harga	Harga barang yang ada di Citimall Sukabumi terjangkau	.758**	Valid
	Dengan harga yang terjangkau, Citimall Sukabumi dapat memastikan bahwa pelanggan dapat menikmati produknya	.683**	Valid
	Harga produk yang dijual di Citimall Sukabumi lebih murah dari mall lainnya	.773**	Valid
	Citimall Sukabumi menyajikan beragam pilihan	.629**	Valid

	produk dengan harga yang sesuai dengan berbagai kemampuan finansial, sehingga setiap pelanggan dapat menemukan barang yang cocok dengan daya saing harga mereka		
	Harga barang yang dijual sesuai dengan kualitas produknya	.639**	Valid
	Harga yang dijual di Citimall Sukabumi sesuai dengan hasil yang di inginkan	.646**	Valid
	Harga yang ada di Citimall Sukabumi sebanding dengan manfaat yang dirasakan konsumen	.854**	Valid
	Harga yang ditawarkan di Citimall Sukabumi sesuai dengan kemampuan daya beli saya	.755**	Valid
Kepuasan Pelanggan	Saya merasa puas dengan kualitas produk yang ada di Citimall Sukabumi	.649**	Valid
	Produk yang diterima sangat berkualitas, sesuai dengan deskripsi yang diberikan, dan materialnya pun terasa sangat baik	.483**	Valid
	Pengiriman dari Citimall Sukabumi sangat cepat dan paket datang dengan aman dan dalam kondisi baik	.611**	Valid
	Tim layanan pelanggan sangat ramah dan profesional	.690**	Valid
	Saya selalu merasa senang dan bersemangat saat berbelanja di Citimall Sukabumi	.774**	Valid
	Saya menyukai berbelanja di Citimall Sukabumi karena lebih modern	.743**	Valid
	Saya merasa puas dengan harga produk yang ditawarkan	.840**	Valid
	Saya merasa puas dengan adanya harga promo tiap bulannya	.612**	Valid

Sumber: Pengelolaan Data SPSS

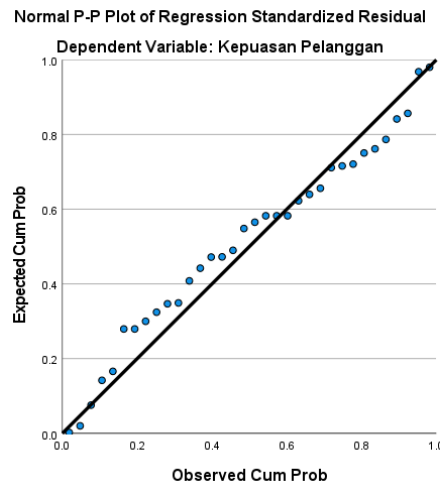
Uji Realibilitas

Tabel 4. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Ket
Kualitas Layanan	0,910	Reliabel
Harga	0,865	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,825	Reliabel

Sumber: Pengelolaan Data SPSS

Uji Normalitas



Gambar 1. P-Plot Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		34	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.19381255	
Most Extreme Differences	Absolute	.126	
	Positive	.088	
	Negative	-.126	
Test Statistic		.126	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.188	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.181	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.171
		Upper Bound	.191

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.

Sumber: *Pengelolaan Data SPSS*

Data dapat dikatakan berdistribusi normal jika memiliki nilai Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,05. Berdasarkan tabel di atas, diketahui nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yaitu 0,188 > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Mean, Median, dan Modus

Tabel 6. Uji Mean, Median, dan Modus

	Statistics		
	Kualitas Layanan	Harga	Kepuasan Pelanggan
N	Valid	34	34
	Missing	0	0
Mean	38.47	29.44	30.26
Median	40.00	30.00	30.50
Mode	40	24 ^a	32

Std. Deviation	5.647	4.487	3.934
Variance	31.893	20.133	15.473
Skewness	.054	-.008	.314
Std. Error of Skewness	.403	.403	.403
Kurtosis	-.652	-.033	-.004
Std. Error of Kurtosis	.788	.788	.788
Range	21	20	16
Minimum	29	20	24
Maximum	50	40	40
Sum	1308	1001	1029

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Sumber: *Pengelolaan Data SPSS*

Uji F

Tabel 7. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	351.795	2	175.897	34.333	.000 ^b
	Residual	158.823	31	5.123		
	Total	510.618	33			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Layanan

Sumber: *Pengelolaan Data SPSS*

Berdasarkan tabel di atas, diketahui nilai sig yaitu $0,000 < 0,05$ (Alpha 5%), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan **H3 terbukti**.

Uji T

Tabel 8. Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.707	2.890		2.321	.027
	Kualitas Layanan	.432	.097	.620	4.445	.000
	Harga	.236	.122	.269	1.929	.063

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: *Pengelolaan Data SPSS*

Berdasarkan tabel di atas, diketahui nilai sig pada variabel kualitas layanan yaitu $0,000 < 0,05$ (Alpha 5%), sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan **H1 terbukti**. Sedangkan, nilai sig pada variabel harga yaitu $0,063 > 0,05$ (Alpha 5%), sehingga dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan **H2 tidak terbukti**.

Regresi Linier Berganda

Tabel 9. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	6.707	2.890		2.321	.027
	Kualitas Layanan	.432	.097	.620	4.445	.000
	Harga	.236	.122	.269	1.929	.063

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: *Pengelolaan Data SPSS*

Berdasarkan tabel di atas, berikut ialah persamaan regresi pada penelitian ini:

$$Y = 6,707 + 0,432X_1 + 0,236X_2$$

- Konstanta (Intercept) 6,707:** Konstanta sebesar 6,707 menunjukkan bahwa jika Kualitas Layanan (X1) dan Harga (X2) dianggap nol, maka nilai Kepuasan Pelanggan (Y) di Citimall Sukabumi adalah 6,707. Ini merupakan nilai dasar kepuasan pelanggan tanpa mempertimbangkan pengaruh dari kualitas layanan dan harga.
- Koefisien Kualitas Layanan (0,432):** Koefisien regresi untuk Kualitas Layanan adalah 0,432. Ini berarti bahwa setiap peningkatan satu unit dalam Kualitas Layanan akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,432 unit, dengan asumsi variabel lain konstan. Koefisien ini juga signifikan pada tingkat 0,000, yang menunjukkan bahwa pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan sangat kuat dan dapat dipercaya.
- Koefisien Harga (0,236):** Koefisien regresi untuk Harga adalah 0,236. Ini berarti bahwa setiap peningkatan satu unit dalam Harga akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,236 unit, dengan asumsi variabel lain konstan. Namun, koefisien ini tidak signifikan pada tingkat 0,05 (nilai sig. 0,063 > 0,05), yang menunjukkan bahwa pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan tidak sekuat pengaruh Kualitas Layanan dan mungkin tidak dapat dipercaya secara statistik dalam model ini.

Koefisien Determinasi

Tabel 10. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.830 ^a	.689	.669	2.263

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Layanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: *Pengelolaan Data SPSS*

Berdasarkan tabel di atas, diketahui nilai R square yaitu 0,689 yang bermakna bahwa 68,9% variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas layanan dan harga. Sedangkan 31,1% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dan harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Citimall Sukabumi, namun pengaruhnya berbeda. Kualitas layanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa peningkatan kualitas layanan yang diberikan oleh Citimall

Sukabumi akan meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan. Koefisien regresi sebesar 0,432 menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki dampak yang cukup kuat terhadap kepuasan pelanggan. Sementara itu, harga tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Citimall Sukabumi. Meskipun harga memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,236, nilai signifikansinya (0,063) menunjukkan bahwa pengaruhnya tidak cukup kuat secara statistik. Hal ini mungkin disebabkan oleh persepsi pelanggan yang lebih fokus pada kualitas layanan daripada harga dalam menentukan kepuasan mereka. Secara simultan, kualitas layanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai F (34.333) dan signifikansi (0,000). Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut bersama-sama dapat menjelaskan variasi kepuasan pelanggan dengan cukup baik. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,689 menunjukkan bahwa 68,9% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas layanan dan harga, sementara 31,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

REFERENSI

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management. Edisi 15*. Pearson.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Rohaeni, H., & Marwa, N. (2018). Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ecodemica*, 2(2), 312-318.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.