

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI POLJAM MART

Putri Indika¹, Dedi Handoko², Anel Hopi Candra³
Bisnis Digital, Politeknik Jambi, Kota Jambi, Indonesia
E-mail: putri.bd22@politeknikjambi.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the partial and simultaneous influence of price and service quality on customer satisfaction at Poljam Mart. Increasing competition in the minimarket business requires Poljam Mart to implement competitive pricing strategies and excellent service quality to retain customers. The research method used is a quantitative approach, with questionnaires distributed to 93 respondents consisting of residents of Permata Land Housing and the academic community of Jambi Polytechnic, selected using a purposive sampling technique. Data were analyzed using multiple linear regression assisted by the SPSS program.

The results showed that the price variable (X1) has a positive and significant effect on customer satisfaction (Y) with a significance value of $0.001 < 0.05$ and a t-count of $2.355 > 1.987$. The service quality variable (X2) also has a positive and significant effect on customer satisfaction with a significance value of $0.001 < 0.05$ and a t-count of $4.145 > 1.987$. Simultaneously, price and service quality influence customer satisfaction with a coefficient of determination (R Square) of 0.248, indicating that these two variables contribute 24.8% to customer satisfaction at Poljam Mart.

Keywords

Price, Service Quality, Customer Satisfaction, Poljam Mart

:

Pendahuluan

Persaingan yang terjadi dalam bisnis minimarket semakin ketat, terutama dengan munculnya berbagai minimarket dan supermarket modern yang menyediakan banyak produk dan kemudahan dalam berbelanja. Dalam situasi ini, menerapkan strategi yang sesuai agar dapat mempertahankan pelanggan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Salah satu aspek yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah strategi harga dan mutu layanan (Tombeng et al., 2024). Poljam Mart merupakan sebuah minimarket yang didirikan oleh unit bisnis kampus Politeknik Jambi. Luas bangunan kira-kira kurang dari 200 M^2 . Dikelola oleh Politeknik Jambi pada 1 Juni 2024, yang mengembangkan bisnis minimarket pertama yang didirikan oleh Politeknik Jambi. Menyediakan berbagai macam produk makanan dan non makanan tersedia untuk memenuhi kebutuhan konsumen sehari-hari. berbagai kebutuhan rumah tangga, sembako, alat listrik, alat rumah tangga, alat tulis kantor, tarik tunai, dan isi token listrik. Usaha ini sudah berjalan hampir dua tahun dan sudah berjalan dengan baik. Fenomena di Poljam Mart menunjukkan adanya perubahan pola belanja masyarakat sekitar yang mulai mempertimbangkan kenyamanan, ketersediaan produk, dan sistem pelayanan modern dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Poljam Mart hadir sebagai mini market yang menawarkan berbagai kebutuhan pokok dengan penataan produk yang rapi, fasilitas pendukung seperti pendingin ruangan (AC), Serta sistem pelayanan mandiri yang memudahkan konsumen dalam berbelanja dengan cepat dan efisien. Sedangkan menekankan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu perusahaan wajib memperbaiki dan meningkatkan kualitas pelayanan secara terus menerus untuk menarik konsumen dan

mempertimbangkan kebijakan penetapan harga agar disesuaikan dengan para kompetitor lainnya Abdul Gofur (2024). Tujuan penelitian memuat penjelasan tentang Mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen di Poljam Mart, Mengetahui kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di Poljam Mart dan Untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas layanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

Landasan Teori

1. Harga

Harga, merupakan biaya yang dikeluarkan oleh sebagian konsumen dalam melakukan pembayaran atas dibelinya suatu produk ataupun jasa. Berupa indikator: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dalam pasar, kesesuaian harga dengan manfaat, (Yanuar et al., 2021). Adapaun 4 Indikator harga yaitu keterjangkauan harga, Suatu produk yang dapat dijangkau oleh para konsumen kemudian diberikan harga oleh suatu perusahaan dimana harga yang terjangkau akan membuat konsumen tertarik untuk kembali menikmati produk tersebut. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Sebuah perusahaan dikatakan berhasil jika harga pada produknya sesuai dengan kualitas yang mereka berikan, jika kualitas produk baik dan harga tinggi maka konsumen tidak merasa keberatan jika membeli produk tersebut karena mempunyai kesesuaian harga dengan kualitas produknya. Daya saing harga dalam pasar, Sebuah perusahaan jika ingin mengalahkan kompetitornya harus memberikan harga atau suatu produk yang berkualitas sehingga dapat bersaing terhadap kompetitornya. Kesesuaian harga dan manfaat, Kesesuaian harga yang diberikan oleh penyedia jasa harus sesuai dengan dampak positif produk yang diberikan juga. Begitu pula jika harga yang dihadirkan tinggi maka sebaiknya manfaat yang disajikan tinggi pula.

2. Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan Kepuasan Konsumen, dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan pelanggan. Dengan demikian dapat meningkatkan kualitas yang diberikan dan mampu memberikan yang terbaik agar konsumen atau pelanggan merasa nyaman. Kualitas layanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu si pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan, sebagian besar masyarakat sekarang mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan, mereka bukan lagi sekedar membutuhkan produk yang bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan. Dalam menciptakan manajemen dan lingkungan yang kondusif untuk menyempurnakan kualitas harus mampu mengimplementasikan enam prinsip utama yang berlaku. mengemukakan terdapat lima kesenjangan yang menyebabkan ketidakberhasilan dalam menyampaikan layanannya, lima kesenjangan tersebut yaitu sebagai berikut Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen. kualitas layanan adalah komponen yang sangat penting untuk mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen untuk bertahan membeli produk kita atau justru berpindah di tempat lain, baik di tinjau dari produk, jasa, proses dan lingkungan yang sifatnya berkenaan pada konsumen.

3. Kepuasan Konsumen

Definisi kepuasan konsumen yang dikemukakan adalah suatu kebutuhan atas terpenuhinya tanggapan konsumen dan penilaian ini berarti bahwa keistimewaan dari suatu bentuk atau barang dan jasa, menghadirkan rasa nyaman atas terpenuhinya suatu kebutuhan yang melebihi harapan konsumen (Triongko et al., 2022). Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara

kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. 3. indikator kepuasan konsumen yang penelitian ini gunakan adalah 3. Perasaan puas, yaitu ungkapan rasa puas dari konsumen ketika pelayanan yang diterima bersifat baik dari suatu penyedia barang atau jasa. Terpenuhinya harapan konsumen setelah melakukan penggunaan produk ketika sesuai atau tidaknya suatu kualitas produk atau jasa, sehingga terpenuhinya harapan konsumen. Selalu membeli produk yaitu konsumen akan selalu menggunakan atau mengunjungi serta mencoba terus - menerus produk yang akan di beli sehingga tercapainya harapan yang konsumen inginkan.

Metodologi

Penelitian ini menguji dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel independent. Dalam penelitian ini terdapat variabel yaitu Variabel Bebas harga dan kualitas layanan, Variabel Terikat kepuasan konsumen. Pada penelitian ini, penulis menggunakan data kuantitatif dalam bentuk pernyataan kuesioner dengan penggunaan skala Likert yang ditunjukkan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi dari seseorang maupun sekelompok orang tentang fenomena - fenomena sosial (Ade Ariyani & Achmad Fauzi, 2023). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder yaitu data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti pada saat melakukan penelitian dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada konsumen yang melakukan pembelian di Poljam Mart. Populasi adalah wilayah yang terdiri atas : objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya (Sobarudin et al., 2024). Populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 1.200 penduduk di perumahan Permata Land kota Jambi dan civitas akademika Politeknik Jambi sebanyak 60 orang. Total keseluruhan populasi dalam penelitian ini adalah 1.260 orang. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel

yang dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi berdasarkan kriteria-kriteria yaitu konsumen yang melakukan pembelian di PoljamMart. Kriteria pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah Konsumen Poljam Mart, Pelanggan Poljam Mart, Laki-laki dan Perempuan, Umur diatas 17th. Diketahui jumlah populasi pada penelitian ini sebanyak 1,260 dengan *margin of error* 10% maka jumlah sampelnya :

$$n = \frac{N}{1+(N.e^2)}$$

$$n = \frac{1.260}{1+(1.260 \cdot 0,1^2)}$$

$$n = 92,64 \text{ atau } 93 \text{ orang}$$

Berdasarkan perhitungan data diatas, maka sampel dalam penelitian adalah 92,64 atau jika dibulatkan menjadi 93 orang responden Perumahan Permata Land dan civitas akademika Politeknik Jambi. Peneliti mengambil sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, yang mana sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian atau bisa disebut fleksibel, dikarenakan agar bisa memahami lebih mendalam fenomena tertentu yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di Poljam mart. Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan menggunakan *google form* yang dibagikan melalui WhatsApp kepada beberapa konsumen Poljam Mart. Kuesioner pada penelitian ini berisikan pernyataan terkait dengan variabel harga, kualitas layanan, dan kepuasan konsumen di Poljam Mart.

Hasil dan Pembahasan

1. Uji Validitas

No Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,715	0,2039	Valid
2	0,720	0,2039	Valid
3	0,769	0,2039	Valid
4	0,656	0,2039	Valid
5	0,653	0,2039	Valid

Gambar 1. Hasil uji validitas Harga

Sumber: Kuesioner Penelitian 2025

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa variabel harga dengan semua pernyataannya dinyatakan valid, dikarenakan r-tabel lebih besar dari r-hitung. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

No Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,715	0,2039	Valid
2	0,720	0,2039	Valid
3	0,769	0,2039	Valid
4	0,656	0,2039	Valid
5	0,653	0,2039	Valid

Gambar 2. Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan

Sumber: Kuesioner Penelitian 2025

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa variabel kualitas layanan dengan semua pernyataannya dinyatakan valid, dikarenakan r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian seluruh item pertanyaan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

No Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,715	0,2039	Valid
2	0,720	0,2039	Valid
3	0,769	0,2039	Valid
4	0,656	0,2039	Valid
5	0,653	0,2039	Valid

Gambar 3. Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen

Sumber: Kuesioner Penelitian 2025

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa variabel kepuasan konsumen dengan semua pernyataannya dinyatakan valid, dikarenakan r hitung lebih besar dari r tabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh seluruh item pernyataan variable Y dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Berdasarkan hasil pengujian validitas dari ketiga variabel diatas, maka dapat disimpulkan yaitu variabel Harga (X1), Kualitas Layanan (X2), dan Kepuasan Konsumen (Y) dinyatakan valid sehingga dapat dilakukan pengujian berikutnya.

2. Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Itms
,658	5

Gambar 4. Hasil Uji Reliabilitas Harga

Sumber: Kuesioner Penelitian 2025

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengujian reliabilitas dari setiap pernyataan variabel Harga diperoleh *alpha* sebesar 0,658, maka disimpulkan variabel Harga (X1) dinyatakan reliabel karena r *alpha* lebih besar dari 0,60.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Itms
,743	5

Gambar 5. Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Layanan

Sumber: Kuesioner Penelitian 2025
Berdasarkan tabel diatas, hasil pengujian reliabilitas dari setiap pernyataan variabel kualitas layanan diperoleh α sebesar 0,743 maka disimpulkan variable Kualitas Layanan (X2) dinyatakan reliabel karena r α lebih besar dari 0,60.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.620	5

Gambar 6. Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen

Sumber: Kuesioner Penelitian 2025
Berdasarkan tabel diatas, hasil pengujian reliabilitas dari setiap pernyataan variabel Kepuasan Konsumen diperoleh α sebesar 0,620 maka disimpulkan variabel Kepuasan Konsumen (Y) dinyatakan reliabel karena r α lebih besar dari 0,60.

3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		95
Normal	Mean	.0000000
Parameters ^a	Std. Deviation	1,91368106
Most Extreme	Absolute	.043
Differences	Positive	.043
	Negative	-.032
Test Statistic		.043
Asymp. Sig. (2-tailed)		.2002
Monte Carlo	Sig.	.993 ^b
Sig. (2-tailed)	99% Confidence Interval	Lower Bound Upper Bound
		.001 .995

Gambar 7. Hasil Uji Normalitas

Pada tabel dan gambar diatas, dapat dilihat bahwa nilai uji *Kolmogorov-Smirnov* sebesar $0,200 > 0,05$, yang mana nilai 0,05 itu merupakan nilai standar persentase kegagalan, sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai berdistribusi normal, dan jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) itu lebih kecil dari 0,05, maka hasil uji kolmogorof-smirnov tidak berdistribusi normal. Dan untuk plot berada di garis diagonal atau berada disekitar garis diagonal, sehingga dalam pengujian ini memenuhi asumsi normalitas. Jika tidak memenuhi asumsi normalitas, yaitu jika titik-titik pola tidak mendekati garis diagonal.

4. Hasil Uji Multikolinearitas

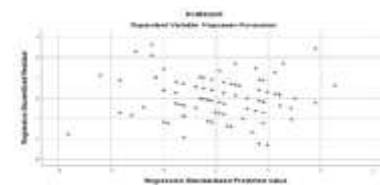
Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,620	2,073		3,675	.000		
	Harga	,248	,105	,223	2,355	.021	,936	1,069
	Kualitas Layanan	,336	,081	,393	4,154	.000	,936	1,069

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Gambar 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Sumber: Kuesioner Penelitian 2025
Berdasarkan tabel diatas *Coefficients* pada bagian *Collinearity Statistics* diatas, nilai *Tolerance* variabel Pengetahuan Harga (X1) dan Kualitas layanan (X2) adalah 0,936 lebih besar dari 0,10 atau ($0,936 > 0,10$). Sementara, nilai VIF variabel Harga (X1) dan Kualitas layanan (X2) sebesar 1,069 lebih kecil dari 10,00 atau ($1,069 < 10$). Maka dapat disimpulkan dalam uji multikolinearitas dalam model regresi yang digunakan tidak terjadi gejala *multikolinearitas*.

5. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 9. Hasil Uji Heteroskedisitas

Sumber: Kuesioner Penelitian 2025
Dapat disimpulkan bahwa titik-titik *Scatterplot* diatas menyebar secara acak diatas maupun diangka 0 pada sumbu y, hal ini artinya menunjukkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Jika terjadi masalah heteroskedastisitas, maka terdapat pola tertentu yang teratur, seperti bergelombang, melebar kemudian menyempit, maka dapat disimpulkan terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji yang baik adalah ketika tidak terjadinya *heteroskedastisi*.

6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,620	2,073		3,675	.000
	Harga	,248	,105	,223	2,355	.021
	Kualitas Layanan	,336	,081	,393	4,154	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Gambar 10. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Sumber: Kuesioner Penelitian 2025

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini pembahasan dan analisis data yang telah dilakukan mengenai pengaruh variabel Harga (X1) dan Kualitas Layanan (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di Poljam Mart, sesuai dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Variabel Harga(X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di Poljam Mart. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil uji t (parsial) yang menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel serta nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat diartikan bahwa harga yang terjangkau, sesuai dengan kualitas produk, dan kompetitif akan meningkatkan kepuasan konsumen berbelanja di Poljam Mart. Variabel Kualitas Layanan (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di Poljam Mart. Berdasarkan hasil uji t (parsial), nilai t hitung lebih besar dibandingkan t tabel dengan nilai signifikansi di bawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan, seperti keramahan karyawan, kecepatan pelayanan, dan kenyamanan berbelanja, maka kepuasan konsumen di Poljam Mart akan semakin meningkat. Variabel Harga (X1) dan Kualitas Layanan (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di Poljam Mart. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji F yang menunjukkan nilai F hitung lebih besar daripada F tabel dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Hal ini dapat dilihat dari nilai R pada tabel Model Summary yang menunjukkan koefisien korelasi yang tinggi. Sementara itu, besarnya persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen berdasarkan nilai R Square menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen dipengaruhi oleh Harga dan Kualitas Layanan dalam persentase tertentu, Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kombinasi antara penetapan harga yang sesuai dan kualitas layanan yang baik secara bersama-sama mampu meningkatkan kepuasan konsumen di Poljam Mart. Mempertahankan Kebijakan Harga yang Kompetitif Mengingat variabel Harga (X1) terbukti memiliki pengaruh positif

dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, manajemen Poljam Mart disarankan untuk tetap mempertahankan kebijakan harga yang kompetitif dan terjangkau bagi konsumen. Penyesuaian harga harus tetap memperhatikan kualitas produk agar nilai yang diterima konsumen tetap terjaga, sehingga loyalitas dan kepuasan berbelanja di Poljam Mart dapat terus meningkat, melakukan evaluasi harga secara berkala guna memastikan kesesuaian harga dengan kualitas produk yang ditawarkan agar kepuasan konsumen tetap terjaga.

Daftar Referensi

- Ade Ariyani, & Achmad Fauzi. (2023). Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 23–28. <https://doi.org/10.56127/jekma.v2i2.710>
- Suryani, B., Suhud, U., & Rizan, M. (2022). Investigation of E-Customer Loyalty: Food and Beverage Customer Survey Multi-Application Users of E-Wallet Transactions. *Business Management and Strategy*, 13(2), 140.
- Sobarudin, A., Nawawi, R., & Yhanti, W. D. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Startup Cocareer.id. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 2(2), 160–169. <https://doi.org/10.70052/jeba.v2i2.527>
- Tombeng, B., Roring, F., & Rumokoy, F. S. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Raja Oci Manado the Effect of Service Quality, Price and Product Quality on Customer Satisfaction At Raja Oci Manado Restaurant. *891 Jurnal EMBA*, 7(1), 891–900.
- Triongko, B., Widodo, U., & Widowati, M. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Aki Incoe PT Meka Adipratam di Kota Semarang). *Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis & Akuntansi (EMBA)*, 1(2), 214–226. <https://doi.org/10.34152/emba.v1i2.512>
- Yanuar, M. M., Qomariah, N., & Santoso, B. (2021). Dampak Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Optik Marlin Cabang Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 3(1), 61–80.