

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI TOKO *FANATTIC HIGH*

¹Tabitha Audia Oktaviani Liando, ²Hesti Umiyati*

¹Universitas Utpadaka Swastika, audiatabitha@gmail.com

²Universitas Utpadaka Swastika, hestiumiyati@gmail.com

*corresponding author: hestiumiyati@gmail.com

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received: September 26, 2024

Revised: October 3, 2024

Accepted: October 29, 2024

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, harga terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pada Toko Fanattic High, Jakarta Selatan. Metode yang digunakan adalah kuantitatif, dengan menggunakan alat ukur skala likert, dengan teknik pengambilan sampel insidental (incidental sampling, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, sebanyak 70 orang customer). Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hipotesis yang diajukan diuji secara statistik dengan menggunakan program Smart PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen karena nilai original sample sebesar 0,463 dan P-values sebesar 0,003, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen karena nilai original sample sebesar 0,426 dan P-values sebesar 0,006, kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena secara statistik menunjukkan hasil R-Square sebesar 0,708.

Kata Kunci:

Kualitas pelayanan, harga, kepuasan konsumen

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, kualitas pelayanan dan harga merupakan dua faktor penting yang memengaruhi kepuasan konsumen. Toko Fanattic High, yang dikenal dengan produk-produk berkualitas dan pelayanan yang baik, njiihhhsami samiberusaha untuk memahami dinamika ini agar dapat meningkatkan pengalaman belanja pelanggan. Sekarang ini, K-Pop bukanlah sesuatu yang asing lagi. Hal ini dapat terlihat dari banyaknya artis atau pun idol dari negeri ginseng tersebut yang berdatangan ke Indonesia dan tiket yang terjual selalu habis. Dengan semakin banyaknya fans dari artis atau pun idol Korea Selatan tersebut, semakin banyak pula usaha yang menjual *merchandise* artis atau pun idol tersebut. Karena banyaknya usaha yang menjual *merchandise* artis dan idola Korea Selatan tersebut, maka

diperlukan suatu hal yang lebih agar dapat memuaskan konsumen.

Kualitas pelayanan adalah usaha yang dilakukan oleh karyawan kepada konsumen dengan memberikan pelayanan yang baik. Pelayanan yang baik dapat dinilai dari fasilitas fisik, keandalan proses pelayanan, responsivitas, kompetensi, tata krama, kredibilitas, keamanan, akses, komunikasi, dan perhatian kepada pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan *repeat order* atau melakukan pembelian ulang pada toko tersebut. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Setiawan (2019), Mahira (2021) dan Monica (2023) bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Harga juga dapat menjadi suatu penentu apakah konsumen puas dengan produk yang diterima. Penelitian yang dilakukan oleh Gofur (2019), Haryoko, Anggraini (2020), Syahidin, Ariyanti (2022) menjelaskan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Biaya juga salah satu yang diperhatikan oleh konsumen untuk mendapatkan kepuasan. Konsumen akan merasa puas apabila tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk memperoleh produk yang diinginkan. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Fajar (2020), menyatakan bahwa biaya berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

LANDASAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian

Menurut Hatch dan Farhady dalam Sugiyono (2019:67) secara teoritis variabel dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang atau objek yang mempunyai “variasi” antara satu orang dengan yang lainnya. Menurut hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain maka macam-macam variabel dalam penelitian dapat dibedakan menjadi:

- 1) Variabel Bebas (*Variabel Independen*). Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, antecedent. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat)
- 2) Variabel Terikat (*Variabel Dependen*). Penyebutan lain dari variabel ini adalah variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.
- 3) Variabel Moderasi. Variabel moderasi atau variabel moderator adalah variabel yang mempengaruhi (memperkuat dan memperlemah) hubungan antara variabel independen dengan dependen. Variabel disebut juga sebagai variabel independen ke dua.
- 4) Variabel *Intervening*. Variabel *intervening* adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur.
- 5) Variabel Kontrol. Variabel kontrol adalah variabel yang dikendalikan atau dibuat konstan sehingga pengaruh variabel independen terhadap dependen tidak dipengaruhi oleh faktor luar yang tidak diteliti

Definisi Operasional

Definisi Operasional Variabel

VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR	SKALA
Kualitas Pelayanan (X ₁)	Fasilitas fisik	Ruangan, tempat parkir dan toilet di Fanatic High bersih dan nyaman	

<p>Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Arief, 2020:118)</p>	Reliabilitas	Cekatan dalam memenuhi kebutuhan konsumen	Likert
	Responsivitas	Karyawan siap untuk merespon setiap kebutuhan konsumen	
	Kompetensi	Karyawan mampu menjelaskan setiap produk yang ada dengan handal	
	Tata krama	Karyawan Fanattic High ramah dalam melayani konsumen	
	Kredibilitas	Karyawan Fanattic High memberikan informasi yang dapat dipercaya	
	Keamanan	Pengamanan di Fanattic High sangat baik	
	Akses	Lokasi Fanattic High mudah dijangkau	
	Komunikasi	Karyawan Fanattic High memberikan informasi tentang produk dengan baik dan mudah dipahami	
	Perhatian pada pelanggan	Mendengarkan keluhan atau saran yang diberikan	
<p>Harga (X₂) Harga merupakan salah satu elemen yang memberikan keuntungan; elemen yang lain menghasilkan biaya. (Kotler, 2021:278)</p>	Keterjangkauan harga	Harga barang yang dijual terjangkau.	Likert
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Harga barang sesuai dengan kualitas barang.	
	Daya saing harga	Harga barang yang dijual lebih murah dibanding toko merchandise Kpop lainnya.	
	Kesesuaian harga dengan manfaat	Harga barang yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diterima.	
	Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan	Keputusan untuk membeli barang tergantung pada harga dan manfaat dari barang	
<p>Kepuasan Pelanggan (Y) Kepuasan pelanggan merupakan factor yang paling penting untuk memenangkan persaingan, terutama dalam era globalisasi. (Arief, 2020:167)</p>	Kualitas produk dan jasa	Produk yang dijual di Fanattic high adalah barang yang berkualitas	Likert
	Kualitas pelayanan	Fanattic high telah memberikan pelayanan yang terbaik	
	Emosional	Merasa puas ketika telah mendapatkan barang yang diinginkan	
	Harga	Harga barang yang dijual lebih murah dibanding toko merchandise kpop lainnya	
	Biaya	Tidak ada biaya tambahan ketika membeli barang di fanattic high	

Kepuasan Konsumen

Menurut Umar dalam Indrasari (2019), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Kepuasan (*satisfaction*) berasal dari Bahasa Latin “*satis*” yang berarti cukup baik, memadai dan “*facio*” yang berarti melakukan atau membuat. Yang dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai menurut Tjiptono (2019). Sedangkan Arief (2020) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor yang paling penting untuk memenangkan persaingan, terutama dalam era globalisasi. Dalam Arief (2020) juga menjelaskan pendapat beberapa ahli mengenai pengertian kepuasan pelanggan yaitu: “Kepuasan pelanggan adalah bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui.” Richard F. Gerson, 1993. “Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perbandingan dari ekspektasi konsumen kepada persepsi mengenai interaksi jasa (*service encounter*) yang sebenarnya.” Hoffman dan Beteson, 1997.

Kualitas Pelayanan

Menurut Keller dalam Arief (2020) mendefinisikan kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. *The American Society for Quality Control* dalam Arief (2020) mengartikan kualitas sebagai totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun implisit.

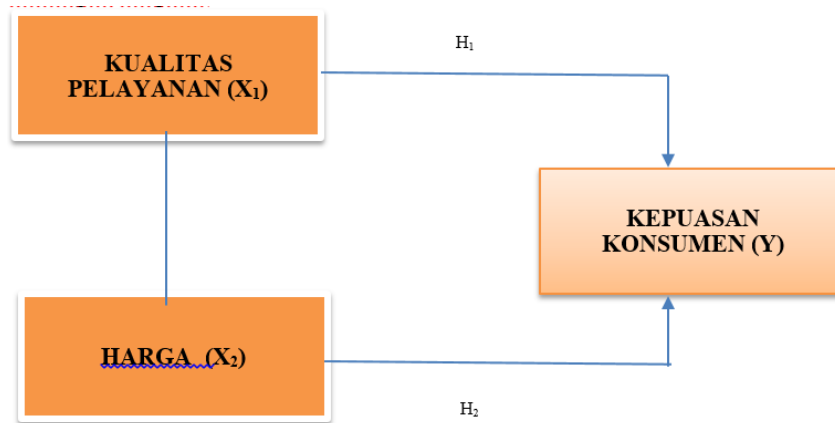
Kualitas pelayanan menurut Tjiptono dalam Indrasari (2019) adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Indrasari (2019) kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuan untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung.

Harga

Dalam Indrasari (2019) harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya.

Keller (2021) juga mengatakan bahwa harga merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran yang memberikan keuntungan; elemen yang lain menghasilkan biaya. Menurut Wijayanti (2022), harga sangat berhubungan dengan kualitas produk atau jasa. Selain itu harga juga berhubungan dengan nilai atau value produk atau jasa, jika suatu produk memberikan nilai atau *value* yang tinggi, maka produk tersebut juga bernilai tinggi bagi konsumen sehingga produk tersebut juga mempunyai harga yang akan tinggi pula.

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Berdasarkan kerangka berpikir serta teori yang ada, maka hipotesisnya adalah sebagai berikut:

- H1: kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
- H2: harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan pada Toko *Fannattic High* yang beralamat di Grand ITC Permata Hijau Lt. 1 Blok D5 No. 7 DKI Jakarta. Pelaksanaan penelitian dilaksanakan selama 4 (empat) bulan. Dengan menggunakan jenis sampel yang merupakan karyawan toko tersebut sebanyak 70 orang, dengan menggunakan alat analisis Smart PLS versi 4.0.

Metode kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan menurut Sugiyono (2019).

Menurut Hatch dan Farhady dalam Sugiyono (2019) secara teoritis variabel dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang atau objek yang mempunyai “variasi” antara satu orang dengan yang lainnya.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Data Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, dan Pekerjaan

Berdasarkan data yang berisi data mengenai jenis kelamin, usia dan pekerjaan responden. Dengan pembagian responden Pria sebanyak 12 responden, dan Wanita sebanyak 58 responden.

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	12	17%
Wanita	58	83%
Jumlah	70	100%

Sumber: Data primer yang diperoleh tahun 2023

Tabel 2. Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase
15 - 17	10	14%
18 - 20	13	19%
21 - 23	23	33%
24 - 26	15	21%
27 - 29	6	9%
30 - 32	0	0%
33 - 34	3	4%
Jumlah	70	100%

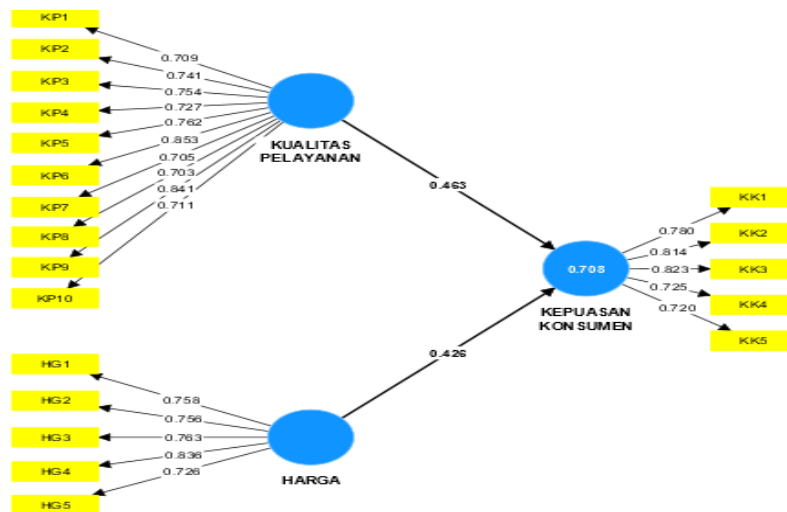
Sumber: Data primer yang diolah tahun 2023

Tabel 3. Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Siswa/Mahasiswa	34	49%
Bekerja	35	50%
Lainnya	1	1%
Jumlah	70	10%

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2023

Hasil Uji Validitas



Gambar 2. Diagram Jalur Loading Factor

Keseluruhan indikator untuk variabel kualitas pelayanan, harga dan kepuasan kosumen sudah memiliki nilai *loading factor* diatas 0,7. Dengan demikian, indikator pembentuk kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen terkategori valid atau dapat diterima.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat diukur dengan dua kriteria yaitu *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Konstruk dinyatakan *reliable* jika nilai *composite* mau pun *cronbachs alpha* di atas 0.70 (Ghozali, 2021). Hasil dari pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Nilai Composite Reliability

Construct reliability and validity - Overview Zoom (90%) Copy to Excel Copy to R

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
HARGA	0.826	0.830	0.878	0.591
KEPUASAN_KONSUMEN	0.831	0.833	0.881	0.599
KUALITAS_PELAYANAN	0.914	0.919	0.929	0.566

Sumber: Output data program Smart PLS versi 4.0.9.5

Berdasarkan table 4 di atas menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* untuk keseluruhan konstruk berada di atas 0.70. Jadi konstruk kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen sudah memiliki reliabilitas yang baik atau dikategorikan *reliabel*.

R-Square

Tabel 5. R-Square

R-square - Overview

	R-square	R-square adjusted
KEPUASAN_KONSUMEN	0.708	0.700

Sumber: Output data program Smart PLS versi 4.0.9.5

Berdasarkan table R-Square di atas menunjukkan bahwa untuk variable kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap variable kepuasan konsumen yaitu sebesar 0.700.

Model Fit

Tabel 6. Model Fit

Model fit

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.088	0.088
d_ULS	1.623	1.623
d_G	1.086	1.086
Chi-square	352.149	352.149
NFI	0.666	0.666

Sumber: Output data program Smart PLS versi 4.0.9.5

Berdasarkan tabel uji model fit di atas, diperoleh nilai SRMS sebesar 0.088 kurang dari 0.10, maka model dikatakan fit. Sedangkan nilai NFI sebesar 0.666 atau <0.9 , maka dapat disimpulkan bahwa model tidak memenuhi kriteria model fit.

Hasil Uji Hipotesis (Path Coefficient)

Besarnya estimasi pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dapat dilihat dari nilai *original sample* yang merupakan nilai koefisien jalur. Untuk uji t atau uji signifikan dapat diketahui dari nilai T statistic dan *p value*. Variabel eksogen berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen apabila nilai T Statistik $>$ T table atau *p value* ≤ 0.5 .

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values						
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	
HARGA -> KEPUASAN_KONSUMEN	0.426	0.429	0.154	2.762	0.006	
KUALITAS_PELAYANAN -> KEPUASAN_KONSUMEN	0.463	0.468	0.157	2.953	0.003	

Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dari hasil uji *path coefficient* pada tabel 5 dimana nilai variabel harga menunjukkan arah positif yaitu sebesar 0.426 dan nilai *p-values* diperoleh ≤ 0.05 yaitu sebesar 0.006.

Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan oleh Toko *Fannattic High* akan menentukan kepuasan daripada konsumen. Jika harga yang diberikan terlalu mahal dan tidak sesuai dengan manfaat dari barang itu sendiri akan membuat konsumen tidak puas. Sebaliknya apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat dari barang, maka konsumen akan merasa puas. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian ulang yang dilakukan oleh (Kusumaningtyas, 2020) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN

Simpulan

Hasil penelitian yang dilakukan bahwa konsumen Toko *Fannattic High* adalah sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan kata lain apabila kualitas pelayanan lebih ditingkatkan maka akan semakin meningkat kepuasan konsumen.
2. Harga terhadap kepuasan konsumen menunjukkan bahwa harga yang kompetitif dapat lebih menambah kepuasan konsumen.

Implikasi

1. Kualitas Pelayanan yang baik dapat menciptakan pengalaman positif bagi konsumen dalam meningkatkan loyalitas dan kemungkinan untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Konsumen cenderung merasa lebih puas ketika menerima pelayanan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen, yang berkontribusi pada persepsi nilai yang lebih tinggi terhadap kualitas layanan.

2. Harga yang kompetitif dapat menarik lebih banyak konsumen akan tetapi apabila harga terlalu rendah maka akan bisa mengurangi persepsi kualitas.

Saran

1. Meningkatkan kualitas pelayanan yang baik agar sebanding dengan harga yang ditawarkan.
2. Melakukan analisis harga pasar untuk menetapkan harga yang kompetitif dan pastikan bahwa semua biaya dijelaskan dengan sejelas mungkin kepada konsumen untuk membangun nilai kepercayaan atau loyalitas.

DAFTAR REFERENSI

- Arief. 2020. *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Dahlan. 2023. *Kualitas Pelayanan Manajemen SDM dan Budaya Organisasi*. Pekalongan: PT Nasya Expanding Management.
- Fajar, M. (2020). Pengaruh Latihan Shooting Dengan Posisi Bola Diam dan Bola Berjalan Terhadap Akurasi Tendangan ke Gawang. *Wahana Didaktika*, 29.
- Ghozali, Imam. 2021. *Partial Least Square Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9*. Cetakan ketiga. Semarang: Penerbit UNDIP.
- Gofur, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44.
- Haryoko, U. B., Delimah Pasaribu, V. L., & Ardiyansyah, A. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Firman Dekorasi (Wedding Organizer). *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 1–17.
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Keller, Kotler. 2021. *Intisari Manajemen Pemasaran Edisi Keenam*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Kusumaningtyas. (2020). Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Leverage dan Corporate Governance Terhadap Nilai Perusahaan. *Economic Education Analysis Journal*, 2(1), 18–23.
- Muspiha. 2023. *Platform Digital: Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan*. Malang: Penerbit Rena Cipta Mandiri.
- Mahira, dkk. 2021. Dampak kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan
- Indihome. <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/korelasi/article/view/1233825>

- Sugiyono, (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung:alfabeta
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, penerbit Alfabeta,Bandung
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sujarweni. 2022. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatann Kuantitatif*. Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS
- Syahidin., & Adnan. (2022). Analisis Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bengkel Andika Teknik Kemili Bebesen Takengon. *Gajah Putih Journal of Economics Review*, 4(1), 20–32
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2019. *Service Quality & Customer Satisfaction – Edisi 5*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Wijayanti, Titik. 2012. *Marketing Plan! Dalam Bisnis Third Edition*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo