

Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Store Kaway Lampung

Federicko Ardy¹, Ardansyah²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung

Abstrak

Di era globalisasi saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat. Setiap perusahaan berlomba-lomba untuk memberikan produk dan layanan terbaik guna memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Store Kaway Lampung. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan Store Kaway. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode non-probability sampling, khususnya purposive sampling. Sebelum dilakukan analisis, data yang diperoleh diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan keakuratan instrumen penelitian. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode regresi linier berganda guna mengetahui pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Begitu pula dengan harga, yang juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara bersama-sama, kedua variabel tersebut terbukti berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan dan penetapan harga yang sesuai dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di Store Kaway Lampung. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi manajemen Store Kaway Lampung untuk lebih memperhatikan kedua faktor tersebut guna memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Kata Kunci: kualitas layanan, harga, kepuasan pelanggan, Kaway, Lampung.

Copyright (c) 2026 Federicko Ardy

✉ Corresponding author :

Email : Federicko.21011004@student.ubl.ac.id

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat. Setiap perusahaan berlomba-lomba untuk memberikan produk dan layanan terbaik guna memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Kepuasan pelanggan menjadi salah satu indikator penting keberhasilan sebuah perusahaan karena pelanggan yang puas cenderung memiliki loyalitas yang tinggi dan memberikan rekomendasi positif

kepada orang lain. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk terus meningkatkan kualitas layanan dan menawarkan harga yang kompetitif (Ardansyah & Ribowo, 2024).

Store Kaway Lampung merupakan salah satu usaha ritel yang bergerak di bidang fashion dan dan souvenir khas lampung. Sebagai pelaku bisnis yang beroperasi di pasar lokal, Store Kaway Lampung harus mampu bersaing dengan berbagai toko sejenis baik dari segi kualitas layanan maupun harga yang ditawarkan. Dalam menghadapi persaingan tersebut, perusahaan perlu memahami sejauh mana kualitas layanan dan harga yang ditawarkan dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan (Ardansyah et al., 2022).

Kualitas layanan memiliki peranan yang sangat penting dalam menentukan pengalaman pelanggan. Kualitas layanan mencakup berbagai aspek, mulai dari keramahan dan kesopanan karyawan, kemampuan memberikan informasi produk dengan jelas, hingga kecepatan dan keakuratan dalam menangani permintaan pelanggan (Rezki Pelani dkk,2023). Pelayanan yang berkualitas tidak hanya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Ketika pelanggan merasa dihargai dan dilayani dengan baik, mereka cenderung memiliki persepsi positif terhadap merek, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas.

Di sisi lain, faktor harga juga menjadi elemen krusial yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Fariski Nurfebriani Rusmita, dkk (2020) harga yang kompetitif, transparan, dan sesuai dengan kualitas produk yang diterima sangat penting bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Harga yang terlalu tinggi tanpa disertai nilai tambah yang memadai dapat menimbulkan ketidakpuasan, sementara harga yang terlalu rendah bisa menimbulkan persepsi buruk terhadap kualitas produk. Oleh karena itu, menemukan keseimbangan antara kualitas layanan dan harga yang sesuai menjadi tantangan utama bagi Store Kaway Lampung.

Kaway Lampung didirikan pada Juni 2015 dengan store pertama berlokasi di Jl. Jendral Sudirman No. 31. Pada awal Juli 2016, Kaway Store berpindah ke alamat Jl. Jendral Sudirman No. 26 Rawa Laut, Kota Bandar Lampung. Kaway merupakan second brand dari Oraql, yang lahir dari pengalaman selama 8 tahun mengelola clothing Oraql (Ardansyah & Yuliana, 2022). Dengan respon positif dari anak-anak muda terhadap pemakaian brand Oraql, muncul gagasan untuk memproduksi second brand dengan konsep pakaian yang berkarakter budaya Lampung. Hal ini bertujuan agar anak-anak muda lebih mengenal berbagai macam budaya yang dimiliki oleh Lampung. Kaway secara konsisten memproduksi berbagai desain khas Lampung meliputi budaya, keindahan pulau, gunung, flora & fauna, hingga gaya hidup masyarakat Lampung. Dengan keunikan ini, Kaway menjadi pilihan utama sebagai oleh-oleh bagi wisatawan yang berkunjung ke Lampung.

Salah satu tantangan utama adalah persaingan dengan toko-toko sejenis yang menawarkan produk serupa dengan harga yang kompetitif. Selain itu, pelayanan yang terkadang kurang konsisten serta kurangnya penyesuaian terhadap perubahan preferensi konsumen juga menjadi kendala yang harus diatasi (Ardansyah & Mahar Rany, 2023). Untuk melihat lebih jelas mengenai persaingan di pasar lokal, berikut adalah data nama store sejenis di Bandar Lampung:

Tabel 1. Daftar Nama Store Brand Lokal Lampung

No	Nama Store	Tahun Berdiri	Posisi di Pasar
1	Oraqle	2007	Brand clothing line yang inovatif dan memiliki 10 toko di kota besar Indonesia.
2	Kaway	2015	Clothing line khas budaya Lampung yang menjadi oleh-oleh wajib bagi wisatawan.
3	Otsky	2016	Dikenal di kalangan remaja karena harganya yang terjangkau dan desain yang simpel.
4	Toidiholic	2015	Populer dengan strategi pemasaran online dan identitas desain yang unik.
5	The Don's House	2020	Inovatif dalam strategi marketing, terutama selama pandemi, dengan istilah yang menarik.

Kaway dipilih sebagai objek penelitian karena memiliki keunikan tersendiri sebagai brand lokal Lampung yang mengusung nilai budaya dalam desain produknya. Brand ini tidak hanya menjadi pilihan masyarakat lokal tetapi juga menjadi salah satu ikon oleh-oleh khas Lampung. Namun, terdapat tantangan terutama dalam hal mempertahankan kepuasan pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat dengan brand-brand lokal lain yang mengincar segmen pasar serupa. Selain itu, Kaway juga menghadapi kebutuhan untuk menyesuaikan harga dan kualitas layanan agar tetap bersaing di pasar lokal maupun wisatawan.

Berikut adalah gambaran penjualan tahunan kaos dan souvenir di Store Kaway Lampung, dengan harga kaos rata-rata Rp 110.000 per unit, sementara harga souvenir tetap Rp 25.000 per unit:

Tabel 2. Penjualan Tahunan Kaos dan Souvenir Store Kaway Lampung (2019-2024*)

Tahun	Penjualan Kaos (Unit)	Penjualan Kaos (Rp)	Penjualan Souvenir (Unit)	Penjualan Souvenir (Rp)	Total Penjualan (Unit)	Total Penjualan (Rp)
2019	960	105,600,000	3,000	75,000,000	3,960	180,600,000
2020	600	66,000,000	2,000	50,000,000	2,600	116,000,000
2021	750	82,500,000	2,500	62,500,000	3,250	145,000,000
2022	1,100	121,000,000	3,200	80,000,000	4,300	201,000,000
2023	1,000	110,000,000	2,800	70,000,000	3,800	180,000,000
2024*	950	104,500,000	3,000	75,000,000	3,950	179,500,000

**hingga bulan November*

Sumber : Data diolah, 2024.

Penurunan tajam pada tahun 2020 disebabkan oleh pandemi COVID-19, yang mempengaruhi hampir semua sektor ekonomi, termasuk bisnis ritel seperti Store Kaway Lampung. Pembatasan sosial, penutupan sementara toko, serta penurunan daya beli masyarakat menjadi faktor utama yang menyebabkan penurunan drastis dalam penjualan. Selama periode ini, baik penjualan kaos maupun souvenir mengalami penurunan yang signifikan, mencerminkan dampak negatif yang dirasakan oleh perusahaan. Namun, pada tahun 2021, meskipun masih dalam situasi yang belum sepenuhnya pulih, ada tanda-tanda pemulihan yang mulai terlihat. Tahun 2022 menjadi tahun pemulihan yang lebih kuat, dengan penjualan mulai menunjukkan angka yang lebih baik. Adanya peningkatan sektor pariwisata, serta perubahan preferensi konsumen yang beralih ke produk lokal, turut mempercepat proses pemulihan ini. Adanya permintaan produk lokal serta minat terhadap wisata kembali membuka peluang dan penjualan mulai stabil dan meningkat dan tren positif terus berlanjut pada tahun 2023 dan diperkirakan akan berlanjut hingga 2024.

Kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan pengalaman pelanggan, yang pada gilirannya berdampak pada loyalitas dan penjualan. Perbandingan kualitas layanan antara Store Kaway, Otsky, dan Toidiholic berdasarkan beberapa indikator kualitas layanan yang penting dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Tabel berikut menggambarkan penilaian terhadap empat aspek utama dalam pelayanan, yaitu keramahan karyawan, kecepatan pelayanan, kemampuan memberikan informasi produk, dan respons terhadap pengaduan. Perbandingan ini memberikan gambaran mengenai bagaimana ketiga brand ini bersaing dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

Tabel 3. Perbandingan Kualitas Layanan Store Kaway dengan Otsky dan Toidiholic

Indikator Kualitas Layanan	Store Kaway	Otsky	Toidiholic
Keramahan Karyawan	Sangat Baik	Baik	Cukup Baik
Kecepatan Pelayanan	Baik	Baik	Cukup Baik
Kemampuan Informasi Produk	Baik	Cukup Baik	Baik
Respons Pengaduan	Sangat Baik	Cukup Baik	Baik

Store Kaway menunjukkan kualitas layanan yang lebih unggul dibandingkan dengan kedua pesaingnya, terutama dalam hal keramahan karyawan dan respons terhadap pengaduan. Karyawan di Store Kaway mendapatkan penilaian Sangat Baik dalam keramahan, yang mencerminkan pendekatan yang lebih hangat dan ramah dalam melayani pelanggan, memberikan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan dan memuaskan. Selain itu, respons terhadap pengaduan di Store Kaway juga dinilai Sangat Baik, menunjukkan bahwa perusahaan ini sangat peduli terhadap kepuasan pelanggan dan siap menangani masalah dengan cepat dan efisien. Kualitas layanan ini menciptakan hubungan yang lebih kuat antara Store Kaway dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas mereka dan menciptakan citra merek yang positif. Sementara itu, meskipun Otsky dan Toidiholic menunjukkan kualitas layanan

yang baik, mereka masih memiliki ruang untuk perbaikan, terutama dalam hal respons terhadap pengaduan dan keramahan karyawan, yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan mereka.

Tabel 4. Perbandingan Harga Store Kaway dengan Otsky dan Toidiholic

Produk	Store Kaway (Rp)	Otsky (Rp)	Toidiholic (Rp)
Kaos Premium	120,000	90,000	110,000
Hoodie	250,000	220,000	230,000
Souvenir	50,000	45,000	55,000

Store Kaway menunjukkan kualitas layanan yang lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya, seperti Otsky dan Toidiholic, terutama dalam hal keramahan karyawan dan respons terhadap pengaduan. Hal ini menunjukkan bahwa Store Kaway berkomitmen untuk memberikan pelayanan yang optimal kepada pelanggan, yang berpotensi meningkatkan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pada tabel 4 terlihat harga produk di Store Kaway cenderung sedikit lebih tinggi dibandingkan dengan pesaingnya, seperti pada produk kaos premium dan hoodie, harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas produk dan layanan yang diberikan. Perbedaan harga ini menjadi faktor menarik dalam penelitian ini, karena dapat memberikan pengetahuan tentang bagaimana harga memengaruhi kepuasan pelanggan, terutama dalam brand lokal yang mengutamakan nilai budaya dan kualitas produk. Dengan demikian, Store Kaway Lampung menjadi objek penelitian yang relevan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis lebih dalam pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan di Store Kaway Lampung, sehingga dapat menjadi dasar bagi perbaikan strategi bisnis mereka di masa depan. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini berupaya untuk menjawab beberapa pertanyaan utama terkait pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen kaway lampung. Pertama, apakah kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan? Kedua, apakah harga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan? Ketiga, sejauh mana kualitas layanan dan harga secara bersama-sama dapat memengaruhi kepuasan pelanggan pada konsumen kaway lampung?. Dari rumusan masalah tersebut peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Store Kaway Lampung”.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Sitompul & Gultom (2025) kepuasan pelanggan diartikan sebagai perasaan senang, puas, atau bahkan kecewa yang muncul setelah pelanggan membandingkan kinerja aktual produk atau layanan dengan harapan mereka sebelumnya. Kepuasan merupakan evaluasi terhadap ciri atau keunggulan suatu produk atau jasa, termasuk produk itu sendiri, yang memberikan tingkat kepuasan tertentu kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhan konsumsi mereka.

Kepuasan konsumen dapat diukur melalui beberapa indikator, seperti yang dijelaskan oleh Sitompul & Gultom (2025), yaitu:

1. **Kualitas Produk:** Tingkat keunggulan atau kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen.
2. **Kualitas Pelayanan:** Sejauh mana pelayanan yang diberikan mampu memenuhi atau melebihi harapan konsumen.
3. **Emosional:** Pengaruh perasaan atau hubungan emosional yang terbentuk antara konsumen dan produk atau layanan.
4. **Harga:** Kesesuaian antara nilai yang diberikan dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen.
5. **Biaya dan Kemudahan:** Biaya tambahan yang terkait serta kemudahan yang diperoleh konsumen selama proses pembelian atau penggunaan produk dan jasa.

Kualitas layanan

Sari et al. (2025) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diinginkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Kualitas pelayanan dapat mendorong komitmen pelanggan terhadap produk dan layanan perusahaan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan pangsa pasar produk (Yuliana & Ardansyah, 2022). Oleh karena itu, kualitas pelayanan sangat penting dalam mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang. Perusahaan dengan pelayanan yang unggul akan dapat memaksimalkan kinerja keuangan mereka. indikator kualitas layanan menurut Erwin & Patmarina (2025):

1. *Reliability* (Keandalan)
Keandalan menunjukkan kemampuan organisasi untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara konsisten dan dapat diandalkan.
2. *Responsiveness* (Daya Tanggap)
Daya tanggap mencerminkan seberapa cepat organisasi merespons keluhan pelanggan, bagaimana staf membantu menyelesaikan permasalahan, serta kesigapan dalam memenuhi permintaan pelanggan dan memberikan layanan dengan segera.
3. *Assurance* (Jaminan)
Jaminan mengacu pada pengetahuan, sikap sopan, dan kemampuan karyawan untuk memberikan rasa percaya serta keyakinan kepada pelanggan.
4. *Empathy* (Empati)
Empati ditunjukkan melalui perhatian dan kepedulian individu terhadap kebutuhan setiap pelanggan.
5. *Tangibles* (Bukti Fisik)
Bukti fisik mencakup penampilan fasilitas, peralatan, sumber daya manusia, serta material komunikasi yang mendukung mekanisme kerja organisasi.

Harga

Menurut Fitri & Barusman (2025) menyebutkan harga adalah ukuran jumlah uang yang dibayarkan oleh pembeli guna memperoleh manfaat dan kepemilikan baik itu barang maupun jasa. Technobiz (2023) menyatakan bahwa harga sering kali dipandang sebagai penentu nilai, terutama ketika dikaitkan dengan manfaat yang dirasakan pelanggan atas produk atau layanan. Jika harga tetap sama, namun manfaat

yang diperoleh pelanggan meningkat, maka nilai produk atau layanan tersebut akan ikut bertambah. Sebaliknya, pada tingkat harga tertentu, nilai produk atau layanan akan menurun jika manfaat yang diterima pelanggan berkurang (Fransiska, 2018). Selain itu, dalam menilai suatu produk atau layanan, pelanggan kerap membandingkan kemampuan produk atau layanan tersebut dalam memenuhi kebutuhan mereka dengan produk atau layanan lain yang dianggap sebagai substitusi.

Menurut Fitriano & Indriasari (2023) perusahaan mempunyai tujuan pemberian harga pada suatu produk sebagai berikut :

- 1) Mendapatkan keuntungan atau laba dengan memaksimalkan setiap produk yang terjual untuk mendapatkan keuntungan
- 2) Mendapatkan *marketshare* dengan cara menetapkan segmen harga baru guna menciptakan segmen pasar yang baru
- 3) *Maximum market skimming* (melakukan penyaringan pasar secara maksimum) dengan cara memberikan harga paling tinggi untuk produk yang baru dikeluarkan lalu kemudian akan diturunkan perlahan untuk menarik segmen konsumen lain yang memiliki kepekaan yang tinggi terhadap faktor harga
- 4) Menentukan *Determinant Demand* atau faktor-faktor yang berpengaruh terhadap permintaan dari para konsumen di mana faktor ini yang dapat menjadi penentu apakah pergeseran kurva permintaan akan terjadi atau tidak.

Menurut Wenas & Rogi (2023) terdapat beberapa indikator dari harga yang sebagai berikut:

1. Harga yang terjangkau
2. Harga yang sepadan dengan manfaat produk yang diberikan
3. Harga yang memiliki daya saing
4. Harga yang sepadan dengan kualitas produk yang diberikan

Penelitian Terdahulu

Sukarson (2024) dalam jurnal Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT, Vol. 4, No. 1, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Penelitian ini menekankan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara simultan berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Fariski Nurfebriani Rusmita, Muhammad Sulton, dan Mesra Surya Arifien (2020) dari ITB Ahmad Dahlan Lamongan menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini menggarisbawahi pentingnya kedua faktor tersebut sebagai elemen kunci dalam membangun hubungan baik dengan konsumen.

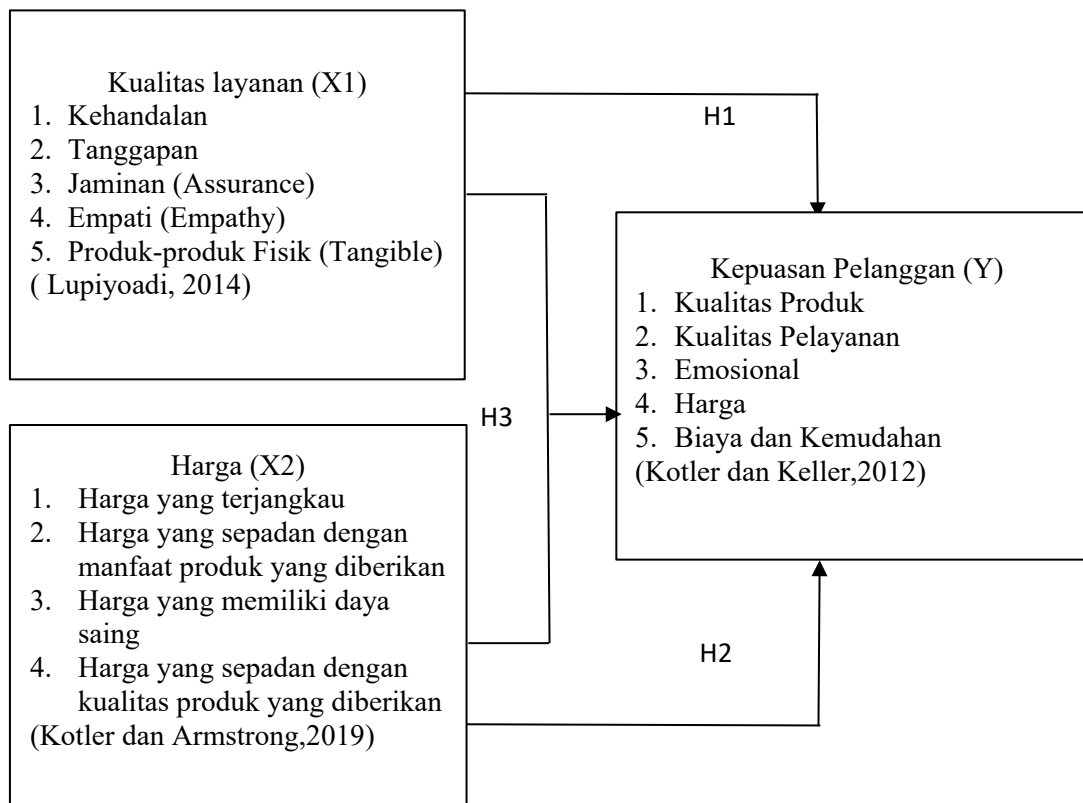
Gillya Lumintang, William Agustinus Areros, dan Lucky Franky Tamengkel (2023) dalam jurnal Productivity Vol. 4, No. 2, menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara positif memengaruhi kepuasan konsumen pada studi kasus Bengkel Mobil Karunia Kiawa. Penelitian ini menyoroti bahwa kepuasan konsumen dapat dicapai dengan memberikan kualitas layanan terbaik yang didukung dengan harga yang kompetitif.

Rezki Pelani, Amiruddin Tawe, Muhammad Ichwan Musa, Siti Habiah, Muhammad Ilham Wardhana Haeruddin (2023), melakukan penelitian di Café Banua

Coffee, Kota Makassar. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen ($p = 0,640 > 0,05$). Namun, kualitas pelayanan (X2) dan harga (X3) masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan $p = 0,048$ dan $p = 0,000$.

Ardesto Prima Artha, Prijati (2020), dalam studi pada Kopi Lain Hati Cabang Deltasari, ditemukan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sementara itu, kualitas produk memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

H1: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Store Kaway Lampung.

H2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Store Kaway Lampung.

H3: Kualitas layanan dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Store Kaway Lampung.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah menggunakan penelitian kuantitatif. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang

mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Store Kaway Lampung. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui pasti jumlahnya karena jumlah konsumen Store Kaway Lampung bersifat fluktuatif dan tidak tercatat secara rinci. Kriteria Pengambilan Sampel dengan metode *non-probability sampling*, berdasarkan Bilgies et al. (2025), metode *non-probability sampling* memungkinkan pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah:

- 1) Pelanggan yang pernah berbelanja di Store Kaway Lampung dalam 6 bulan terakhir, untuk memastikan responden memiliki pengalaman terkini dengan produk dan layanan toko.
- 2) Berusia antara 18-40 tahun, karena segmen ini mencakup pelanggan utama Kaway yang mayoritas adalah anak muda dan dewasa muda.
- 3) Berdomisili di Bandar Lampung atau sekitarnya, mengingat lokasi penelitian fokus pada Store Kaway Lampung sebagai salah satu brand lokal.
- 4) Memiliki kemampuan untuk mengisi kuesioner penelitian, baik secara online maupun offline, untuk memastikan data yang diperoleh berkualitas.

Sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini berjumlah 70 karyawan. Ukuran sampel ini ditentukan menggunakan rumus Lemeshow untuk populasi yang tidak diketahui:

$$n = (Z^2 \times P \times Q) / d^2$$
$$n = (1,96^2 \times 0,5 \times 0,5) / 0,1^2$$
$$n = 70 \text{ responden}$$

Dimana:

- n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan
- $Z_{1-\gamma/2}$ = Nilai standar dari distribusi normal pada tingkat kepercayaan 95% (1,96)
- P = Estimasi proporsi populasi (0,5)
- $Q = 1 - P$ (0,5)
- d = Tingkat presisi/margin error yang diinginkan (0,1171)

Serangkaian pernyataan tentang sikap responden terhadap objek yang diteliti. Setiap pernyataan memiliki poin 1-5. Teknik analisis data mendeskripsikan data dapat dilakukan dengan pengukuran statistika deskriptif. Dalam penelitian ini menggunakan software perangkat lunak SPSS dengan menuji Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji kuesioner layak untuk digunakan sebagai instrumen penelitian. Uji Validitas Kuesioner yang dinyatakan valid atau tidak, jika dapat mengungkapkan apa yang telah diukur kuesioner itu. Penelitian ini memakai bantuan SPSS versi 25 cara mengkorelasi antara skor butir pertanyaan dengan total variabel r hitung $>$ r tabel jika bernilai positif maka indikator tersebut valid. Apabila angka korelasi dibawah 0,50. Uji Reliabilitas ini menggunakan pengujian reliabilitas dengan cara ukur sekali saja, yakni pengukuran hanya dilaksanakan sekali serta hasilnya dibandingkan bersama pertanyaan lainnya ataupun mengukur antara

hubungan antara jawaban pertanyaan yang diciptakan. Sebuah variabel itu dianggap reliabel apabila angka Cronbach Alpha > 0,60.

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui kelayakan dari suatu model regresi. Sebelum melakukan analisis regresi dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu. Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik yang digunakan antara lain (1) Uji Normalitas Uji distribusi normal adalah uji untuk mengukur apakah data kita memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam *statistical parametric*. Salah satu metode yang bisa digunakan untuk mendeteksi masalah normalitas yaitu : Uji Kolmogorov-Smirnov yang digunakan untuk mengetahui apakah sampel berasal dari populasi berdistribusi normal. Pengujian normalitas data pada penelitian menggunakan uji One Sample Kolmogorov Smirnov yang mana dasar pengambilan keputusan Jika nilai signifikansi > 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal . (2) Uji Multikolinieritas Uji multikolinieritas bermaksud guna menguji apakah model regresi dijumpai adanya korelasi antara independent variabel. Untuk mengindikasikan terdapatnya ataupun tidaknya multikolinieritas pada model regresi jika *Variance inflation factor* (VIF) Nilai yang umum dipakai guna memperlihatkan multikolinieritas adalah apabila nilai tolerance < 0,10 serta nilai VIF > 10 maka terjadinya multikolinieritas, bila nilai tolerance > 0,10 serta nilai VIF < 10 maka tidak terdapat multikolinieritas di model **regresi** (Ghozali, 2016).

Uji Heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Pengujian ini dilakukan untuk merespon variabel x sebagai variabel independen dengan nilai absolut *unstandardised residual* regresi sebagai variabel dependen. Kepuasan pengujian dalam uji Glejser yaitu Jika hasil uji diatas level signifikan ($r > 0,05$), maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Teknik analisis menggunakan analisis regresi berganda untuk menguji pengaruh kualitas layanan (X1) dan harga (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada konsumen Store Kaway Lampung. Untuk mempermudah analisis digunakan aplikasi pengolah data SPSS 25. Adapun bentuk umum persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + et$$

Keterangan:

Y : Kepuasan pelanggan (variabel terikat)

α : Konstanta (intersep)

β_1 : Koefisien regresi untuk variabel kualitas layanan (X1)

β_2 : Koefisien regresi untuk variabel harga (X2)

X1 : Kualitas layanan (variabel bebas pertama)

X2 : Harga (variabel bebas kedua)

et : Residual atau error (pengaruh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model)

Uji F (Simultan): Untuk mengetahui apakah kualitas layanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Uji t (Parsial): Untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas (kualitas layanan dan harga) terhadap kepuasan pelanggan.

Koefisien Determinasi (R^2): Mengukur sejauh mana variasi pada kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas layanan dan harga.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Berikut ini adalah data distribusi frekuensi dari responden penelitian terkait dengan jawaban yang diberikan terhadap variabel penelitian:

Tabel 4. Distribusi Frekuensi Variabel

Inter val	Kualitas Layanan (X1)		Inter val	Harga (X2)		Inter val	Kepuasan Pelanggan (Y)		Kategori
	Frekuensi	%		Frekuensi	%		Frekuensi	%	
25-29	2	2,86	24-28	4	5,71	25-29	4	5,71	sangat setuju
20-24	38	54,29	19-23	49	70,00	20-24	42	60,00	setuju
15-19	29	41,43	14-18	17	24,29	15-19	24	34,29	netral
10-14	1	1,43	9-13	0	0,00	10-14	0	0,00	tidak setuju
5-9	0	0,00	4-8	0	0,00	5-9	0	0,00	sangat tidak setuju
Total	70	Total	Total	70	100,00	Total	70	100,00	

Sumber : Data diolah 2024

Tabel tersebut menunjukkan distribusi berdasarkan frekuensi dan persentase responden dalam lima kategori penilaian. Pertama, sebagian besar responden, yaitu 38 orang (54,29%), memberikan penilaian "setuju" terhadap pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan mereka. Kategori "netral" berada di urutan kedua dengan 29 responden (41,43%). Sementara itu, hanya 2 orang (2,86%) yang memberikan penilaian "sangat setuju," dan 1 orang (1,43%) menyatakan "tidak setuju." Tidak ada responden yang memberikan penilaian "sangat tidak setuju." Total responden berjumlah 70 orang, sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas memiliki persepsi positif terhadap kualitas layanan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan.

Kedua, Sebagian besar responden, yaitu 49 orang (70,00%), menyatakan "setuju," yang berarti mereka merasa harga yang ditawarkan cukup memengaruhi tingkat kepuasan mereka secara positif. Sebanyak 17 orang (24,29%) bersikap "netral," menunjukkan bahwa mereka tidak terlalu terpengaruh atau tidak memberikan penilaian kuat terhadap faktor harga. Sementara itu, hanya 4 orang (5,71%) yang sangat setuju bahwa harga memiliki dampak besar pada kepuasan mereka. Tidak ada responden yang menyatakan "tidak setuju" atau "sangat tidak setuju," yang menandakan bahwa harga tidak dianggap sebagai faktor negatif dalam memengaruhi kepuasan pelanggan. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa harga

memiliki peran penting dalam memengaruhi kepuasan pelanggan dengan dominasi pandangan positif.

Terakhir, distribusi frekuensi kepuasan pelanggan (Y) menunjukkan bagaimana responden menilai tingkat kepuasan mereka berdasarkan kategori tertentu. Mayoritas responden, yaitu 42 orang (60,00%), memberikan penilaian "setuju," yang mengindikasikan bahwa sebagian besar pelanggan merasa puas. Sebanyak 24 orang (34,29%) berada dalam kategori "netral," menunjukkan bahwa mereka tidak terlalu merasa puas. Sementara itu, hanya 4 orang (5,71%) yang memberikan penilaian "sangat setuju," menunjukkan kepuasan yang sangat tinggi. Tidak ada responden yang menilai "tidak setuju" atau "sangat tidak setuju," yang berarti tidak ada indikasi ketidakpuasan di antara responden. Dengan demikian tabel ini mencerminkan tingkat kepuasan 70 pelanggan yang dominan berada pada kategori positif.

Uji Validitas

Berikut adalah tabel validitas yang dapat dibuat berdasarkan data perhitungan yang Anda berikan. Untuk menghitung validitas, kita perlu membandingkan perhitungan dengan r tabel. Dengan N=70, derajat kebebasan (df) adalah N-2=68. Dari tabel distribusi r (*Pearson Correlation*), r-tabel df=68 pada tingkat signifikansi 0,05 adalah sekitar 0,235.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

No	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	0,669	0,235	Valid
2	0,699	0,235	
3	0,587	0,235	
4	0,808	0,235	
5	0,701	0,235	
6	0,575	0,235	
7	0,670	0,235	
8	0,714	0,235	
9	0,768	0,235	
10	0,685	0,235	
11	0,707	0,235	
12	0,546	0,235	
13	0,615	0,235	
14	0,477	0,235	

Dalam tabel validitas yang telah disusun, seluruh nilai r-hitung menunjukkan angka yang lebih besar daripada nilai r-tabel, yaitu sebesar 0,235. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap item dalam instrumen penelitian memiliki korelasi yang signifikan dengan skor totalnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item tersebut valid. Validitas ini menunjukkan bahwa instrumen mampu mengukur apa yang seharusnya diukur dengan baik, dan setiap itemnya relevan serta layak digunakan dalam analisis lebih lanjut untuk mendapatkan hasil penelitian yang akurat dan terpercaya. Dengan demikian, instrumen penelitian dapat dianggap memiliki kualitas yang memadai dalam mendukung validitas keseluruhan data.

Reliabilitas data

Berikut hasil uji reliabilitas dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 6. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.899	14

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi internal dari instrumen penelitian, yaitu sejauh mana item-item dalam instrumen tersebut dapat menghasilkan hasil yang konsisten ketika digunakan berulang kali dalam kondisi yang sama. Dalam tabel reliabilitas yang disusun, nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,899 diperoleh untuk 14 item yang diuji. Berdasarkan kriteria interpretasi reliabilitas, nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,8 menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi, artinya instrumen tersebut sangat konsisten dan dapat dipercaya dalam mengukur variabel yang dimaksud. Dengan demikian, instrumen penelitian ini dianggap layak untuk digunakan dalam pengumpulan data karena memiliki konsistensi internal yang sangat baik.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 7. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.60691533
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.094
	Positive	.094
	Negative	-.067
Test Statistic		.094
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Nilai signifikansi kedua variabel sebesar 0,200 lebih besar dari tingkat signifikansi atau $0,200 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 8. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas_layanan	.409	2.446
	Harga	.409	2.446

a. Dependent Variable: Kepuasan_pelanggan

Berdasarkan kriteria yang dijelaskan oleh Imam Ghozali (2016) Jika Tolerance $< 0,10$ atau $VIF > 10$, maka terdapat masalah multikolinieritas, Sedangkan jika Tolerance $> 0,10$ dan $VIF < 10$, maka tidak ada masalah multikolinieritas. Berdasarkan Tabel 5, hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance untuk kedua variabel independen, yaitu Kualitas Layanan dan Harga, adalah sebesar 0,409, dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) masing-masing adalah 2,446.

Nilai *Tolerance* yang lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF yang lebih kecil dari 10 menunjukkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas dalam model regresi ini. Dengan demikian, variabel independen dalam penelitian ini dianggap memenuhi asumsi multikolinearitas, sehingga dapat digunakan secara bersamaan dalam analisis regresi untuk menjelaskan variabel dependen, yaitu Kepuasan Pelanggan.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Glejser digunakan untuk menguji apakah terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi. Heteroskedastisitas terjadi jika variance residual (kesalahan) tidak konstan untuk setiap nilai variabel independen. Nilai Signifikansi (Sig.) digunakan untuk menentukan apakah terdapat heteroskedastisitas. Jika Sig. $> 0,05$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika Sig. $< 0,05$, maka terdapat heteroskedastisitas.

Pada variabel Kualitas Layanan, nilai Sig.=0,250, yang lebih besar dari 0,05, menunjukkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas pada variabel ini. Pada variabel Harga, nilai Sig.=0,329, yang juga lebih besar dari 0,05, mengindikasikan bahwa variabel ini tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Berikut hasil uji regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 9. Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.142	1.494		4.110	.000
	X1	.227	.108	.266	2.102	.039
	X2	.588	.141	.526	4.163	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil uji regresi yang diperoleh, persamaan regresi yang dihasilkan adalah $Y = 6,142 + 0,227 X1 + 0,588 X2$, Persamaan regresi ini dapat dijelaskan sebagai berikut: pertama, konstanta sebesar 6,142 menunjukkan bahwa jika nilai Kualitas Layanan (X1) dan Harga (X2) adalah 0 (konstan), maka Kepuasan Pelanggan (Y) yang tercapai adalah sebesar 6,142. Kedua, nilai koefisien regresi untuk Kualitas Layanan (X1) sebesar 0,227 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 unit pada Kualitas Layanan akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,227 unit, dengan asumsi Harga (X2) tetap konstan. Ketiga, nilai koefisien regresi untuk Harga (X2) sebesar 0,588 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 unit pada Harga akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,588 unit, dengan asumsi Kualitas Layanan (X1) tetap konstan.

Hasil ini juga didukung oleh nilai signifikansi (Sig), di mana Kualitas Layanan (X1) memiliki nilai $Sig.=0,039 < 0,05$ dan Harga (X2) memiliki nilai $Sig.=0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa baik Kualitas Layanan maupun Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, yang berarti peningkatan pada kedua faktor tersebut akan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan secara signifikan.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Berikut ini adalah hasil Uji Koefisien Determinasi (R²) :

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.750 ^a	.562	.549	1.63072

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Nilai R²=0,562 dalam tabel menunjukkan bahwa sekitar 56,2% variasi dalam variabel dependen (Kepuasan Pelanggan y) dapat dijelaskan oleh model regresi yang terdiri dari dua variabel independen (Kualitas Layanan X1 dan Harga X2). Ini berarti bahwa model ini cukup baik dalam menjelaskan pengaruh kedua faktor tersebut terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Sisa 43,8% variasi pada Kepuasan Pelanggan

dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model, yang dapat mencakup variabel-variabel eksternal lainnya yang juga memengaruhi kepuasan pelanggan namun belum dianalisis dalam penelitian ini. Model ini memberikan gambaran yang cukup jelas mengenai kontribusi Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.

Uji ANOVA (Uji F)

Uji F adalah uji statistik yang digunakan untuk menentukan apakah terdapat hubungan yang signifikan secara simultan atau bersama-sama antara variabel independen dengan variabel dependen dalam model regresi linier. Berikut ini adalah hasil uji F-stat dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 11. Hasil Uji-F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	228.916	2	114.458	43.041	.000 ^b
	Residual	178.170	67	2.659		
	Total	407.086	69			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan hasil tabel ANOVA di atas, model regresi linier berganda yang menguji pengaruh Kualitas Layanan (X1) dan Harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) terbukti signifikan. Nilai F = 43,04 dengan $p = 0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa kedua variabel independen ini secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi ini dapat dijadikan sebagai model yang valid dan berguna untuk memprediksi tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan faktor-faktor tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan dan Harga memberikan kontribusi signifikan dalam menjelaskan variasi Kepuasan Pelanggan.

Hasil Uji -t

Uji t digunakan untuk menguji hipotesis nol (H_0) bahwa koefisien regresi untuk variabel independen sama dengan nol, yang berarti tidak ada pengaruh dari variabel tersebut terhadap variabel dependen. Sementara itu, hipotesis alternatif (H_1) menyatakan bahwa koefisien regresi tidak sama dengan nol, yang berarti ada pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 13. Uji -t Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.142	1.494		4.110	.000
	X1	.227	.108	.266	2.102	.039
	X2	.588	.141	.526	4.163	.000

a. Dependent Variable: Y

Hasil uji t menunjukkan bahwa Kualitas Layanan (X_1) dan Harga (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (YY). Berdasarkan tabel distribusi t dengan derajat kebebasan (df) = 67 dan $\alpha=0,05$ (dua sisi), nilai t-tabel yang sesuai adalah 2,032. Nilai t untuk Kualitas Layanan (X_1) adalah $2,102 > 2,032$ dengan p-value = 0,039, yang lebih kecil dari 0,05, mengindikasikan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Begitu juga dengan Harga (X_2), yang memiliki $t = 4,163 > 2,032$ dan p-value = 0,000, menunjukkan bahwa Harga juga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil uji t ini menegaskan bahwa kedua faktor tersebut, yaitu Kualitas Layanan dan Harga, memainkan peran yang penting dalam mempengaruhi Kepuasan Pelanggan, dengan peningkatan pada kedua faktor ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan.

Pengaruh Kualitas Layanan (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan Store Kaway Lampung.

Berdasarkan hasil analisis regresi, Kualitas Layanan (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,227, yang berarti setiap peningkatan 1 unit pada Kualitas Layanan akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,227 unit, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan. Nilai t sebesar 2,102 dengan p-value sebesar 0,039 ($< 0,05$) menunjukkan bahwa pengaruh ini signifikan secara statistik. Hasil ini mengindikasikan bahwa perbaikan dalam dimensi Kualitas Layanan, seperti keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik, memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan Kepuasan Pelanggan.

Temuan ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2014), yang menyatakan bahwa Kualitas Layanan adalah tingkat keunggulan yang diinginkan dan dikontrol untuk memenuhi harapan konsumen. Kualitas pelayanan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan daya saing perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Abdul Gofur (2019) juga mendukung temuan ini, di mana kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini menekankan pentingnya memberikan layanan yang konsisten dan dapat diandalkan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan. Selain itu, hasil penelitian Fariski Nurfebriani Rusmita et al. (2020) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang unggul mampu mempererat hubungan baik dengan konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan mereka. Hal ini memperkuat argumen bahwa peningkatan kualitas layanan merupakan faktor penting dalam strategi pemasaran modern. Dengan demikian, perusahaan harus berfokus pada penyediaan layanan yang unggul untuk memenuhi harapan pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka secara signifikan.

Pengaruh Harga (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan Store Kaway Lampung.

Berdasarkan hasil analisis regresi, Harga (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Nilai koefisien regresi sebesar 0,588 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 unit pada variabel Harga akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,588 unit, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan. Nilai t sebesar 4,163 dengan p-value sebesar 0,000 ($< 0,05$) mengindikasikan bahwa

hubungan ini signifikan secara statistik. Temuan ini mengindikasikan bahwa harga yang dianggap sesuai dengan manfaat yang diterima pelanggan memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan mereka.

Penemuan ini selaras dengan teori yang diungkapkan oleh Kotler dan Armstrong (2019), yang menyatakan bahwa harga merupakan ukuran nilai yang diberikan pelanggan terhadap barang atau jasa. Harga yang kompetitif dan wajar meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap nilai produk atau layanan. Selain itu, Tjiptono & Diana (2016) menjelaskan bahwa ketika harga sesuai dengan kualitas layanan atau produk yang ditawarkan, maka pelanggan cenderung merasa puas dan loyal terhadap perusahaan.

Penelitian terdahulu juga mendukung temuan ini. Misalnya, penelitian oleh Ardesto Prima Artha dan Prijati (2020) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di sektor ritel, di mana harga yang kompetitif menjadi salah satu faktor utama yang mendorong kepuasan pelanggan. Penelitian oleh Gillya Lumintang et al. (2023) menemukan hasil serupa dalam konteks industri otomotif, menunjukkan bahwa harga yang sesuai dengan harapan konsumen dapat meningkatkan tingkat kepuasan mereka secara signifikan. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang bijaksana dan sesuai dengan nilai manfaat yang dirasakan oleh pelanggan menjadi elemen penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

Pengaruh Simultan Kualitas Layanan (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Store Kaway Lampung.

Berdasarkan hasil analisis ANOVA, diperoleh nilai F sebesar 43,041 dengan p-value sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan (X_1) dan Harga (X_2) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan valid dan mampu menjelaskan pengaruh kedua variabel independen terhadap variabel dependen secara bersamaan.

Penemuan ini konsisten dengan teori yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2012), yang menyatakan bahwa kualitas layanan dan harga merupakan dua elemen penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasa bahwa kualitas layanan yang diterima sebanding atau bahkan melebihi harga yang dibayarkan, tingkat kepuasan mereka cenderung meningkat. Penelitian terdahulu juga mendukung hasil ini. Misalnya, Abdul Gofur (2019) menemukan bahwa kualitas layanan dan harga secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, menunjukkan pentingnya kedua faktor tersebut dalam membangun loyalitas pelanggan. Fariski Nurfebriani Rusmita et al. (2020) juga menekankan bahwa kedua variabel ini merupakan elemen kunci dalam meningkatkan kepuasan konsumen di berbagai sektor bisnis. Hasil ini menggaris bawahi pentingnya menjaga kualitas layanan dan menetapkan harga yang sesuai untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Store Kaway Lampung. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan—meliputi responsivitas, keramahan, dan profesionalisme—maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap pengalaman berbelanja mereka. Di sisi lain, harga yang ditetapkan juga berperan penting, di mana kesesuaian antara harga dengan kualitas produk dan layanan yang diterima mampu meningkatkan persepsi nilai pelanggan, sehingga mereka merasa puas. Secara simultan, kedua variabel ini saling melengkapi dalam membentuk kepuasan pelanggan, karena kombinasi antara pelayanan yang prima dan harga yang adil serta kompetitif akan menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Oleh karena itu, Store Kaway Lampung perlu secara konsisten meningkatkan kualitas layanan dan menetapkan strategi harga yang tepat agar mampu membangun kepuasan pelanggan yang optimal, sejalan dengan teori dan temuan penelitian terdahulu yang menegaskan bahwa kedua faktor tersebut merupakan elemen kunci dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Referensi :

- Ardansyah, & Mahar Rany. (2023). Pengaruh persepsi terhadap harga, promosi penjualan dan citra merek untuk meningkatkan loyalitas pelanggan PT. Agung Putra Lampung Bandar Lampung. Universitas Bandar Lampung.
- Ardansyah, & Ribowo, R. (2024). Analisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Sakit Mutiara Bunda Tulang Bawang. *Journal of Education Research*, 5(3), 3613–3621.
- Ardansyah, Melyasari, R., Warganegara, T. L., & Barusman, A. R. P. (2022). Enhancing public service quality through public service malls: A case study of Tulang Bawang Regency. Universitas Bandar Lampung.
- Ardansyah, & Yuliana. (2022). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan minuman Kedai Kopi Square di Kota Bandar Lampung. *SINOMIKA Journal*, 1(3), 309. <https://publish.ojs-indonesia.com/index.php/SINOMIKA>
- Artha, A. P., & Prijati. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Kopi Lain Hati Cabang Deltasari. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. E-ISSN: 2461-0593.
- Bilgies, A. F., Muhajir, A., & Sa'idah, L. N. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan anggota terhadap loyalitas anggota pada KSPPS BMT Ki Slamet (studi perbandingan metode kuantitatif di Lampung). *RIGGS*, 4(2).
- Erwin, E., & Patmarina, H. (2025). Pengaruh kualitas dan harga produk terhadap kepuasan konsumen pada PKL di kantor Gubernur Lampung. *Jurnal Ekuilnomi*, 7(1), 112–119.
- Fitri, T. A., & Barusman, A. R. P. (2025). The effect of service quality, price, and promotion on Go Mart customer loyalty with satisfaction as moderator at Bandar Lampung University. *eCo Fin: Economics and Financial*, 7(1).
- Fransiska, S. (2018). Evaluasi kualitas produk pada usaha Kreasi Gemilang. *Performa*, 3(2), 222–231. <https://doi.org/10.37715/jp.v3i2.684>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Gofur, A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*, 4(1), 37–44. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.240>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of marketing* (Edisi ke-17). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (Edisi ke-14). Pearson.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen pemasaran jasa berbasis kompetensi* (Edisi ke-3). Salemba Empat.
- Lumintang, G., Areros, W. A., & Tamengkel, L. F. (2023). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada bengkel mobil Karunia Kiawa. *Productivity*, 4(2), 229–239.
- Mastura, P., & Rahayu, N. P. W. (2023). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Alfamart Bandar Lampung. *Technobiz: International Journal of Business*, 6(2).
- Pelani, R., Tawe, A., Musa, M. I., Habiah, S., & Haeruddin, M. I. W. (2023). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Café Banua Coffee di Kota Makassar. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 342–351.
- Rusmita, F. N., Sulton, M., & Arifien, M. S. (2020). Kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. ITB Ahmad Dahlan Lamongan.
- Sari, S. A. D., Bakti, D. K., & Hasanah, J. (2025). The influence of price perception, service quality, taste on customer satisfaction at Mie Gacoan in Bandar Lampung. *Journal of Business Management and Economic Development*, 3(2), 529–540.
- Sari, S. M. S., Fitriano, Y., & Indriasari, N. (2023). Analysis of the effect of service quality and price toward consumer satisfaction at Agas Mart Store. *Journal of Economics & Retail Business Insights*, 1(1).
- Sitompul, M. R. I., & Gultom, I. A. (2025). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada usaha Mie Gacoan di Bandar Lampung. *eCo Buss: Economics and Business*, 7(3), 1913–1924.
- Sukarson, F. (2024). The effect of service quality on customer loyalty with customer satisfaction as mediating variable: Survey on customers of Coffee Shop Toko Mansure in Bandar Lampung. Universitas Pendidikan Indonesia Repository.
- Sularsih, D. A., & Wiryawan, D. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan ketepatan waktu pengiriman terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi Alfacift di Bandar Lampung. *Nusantara Hasanah Journal*, 4(10).
- Wenas, R. S., & Rogi, M. (2023). Pengaruh kualitas makanan, kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Sonder Indah. *Jurnal EMBA: Ekonomi, Manajemen, Bisnis & Akuntansi*, 11(3), 244–253.
- Yuliana, Y., & Ardansyah, A. (2022). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan minuman Kedai Kopi Square di Kota Bandar Lampung. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi*, 1(3), 309–320. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.265>