



PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN SERTA IMPLIKASINYA PADA LOYALITAS PELANGGAN

Ahmad Taufiq^{1*}, Deden Komar Priatna², Feby Febrian³

AFILIASI:

1,2,3 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS, UNIVERSITAS WINAYA MUKTI

*KORESPONDENSI:

ateexa.tob18@gmail.com

Riwayat Artikel :

Artikel Masuk: 24 Maret 2025

Diterima: 24 Maret 2025

Abstrak

Semakin maraknya pembangunan perumahan maka banyak pula pertumbuhan kegiatan usaha toko bangunan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui harga, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas, untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara simultan dan parsial serta untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada toko bahan bangunan Tob Jaya Limbangan Kabupaten Garut. Kebaruan penelitian ini yaitu kepuasan pelanggan yang baik tetapi jumlah pelanggan menurun dan adanya gap theory kepuasan pelanggan yang baik tetapi loyalitas pelanggan menurun. Metode penelitian menggunakan deskriptif kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Jumlah sampel sebanyak 50 pelanggan. Teknik analisis menggunakan teknik analisis jalur, uji hipotesis secara parsial dan simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan, secara simultan harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Loyalitas

Abstract

The increasing development of housing, the growth of building materials shop business activities is also increasing. This study aims to determine the price, service quality, customer satisfaction and loyalty, to determine the effect of price and service quality on customer satisfaction simultaneously and partially and to determine the effect of satisfaction on customer loyalty at the Tob Jaya Limbangan building materials shop, Garut Regency. The novelty of this study is good customer satisfaction but the number of customers decreases and the gap theory of good customer satisfaction but customer loyalty decreases. The research method uses quantitative descriptive with data collection techniques through questionnaire distribution. The number of samples is 50 customers. The analysis technique uses path analysis techniques, partial and simultaneous hypothesis testing. The results of the study show that price has a positive effect on customer satisfaction, service quality has an effect on satisfaction, simultaneously price and service quality have a significant effect on satisfaction and satisfaction has an effect on customer loyalty.

Keywords: Price, Service Quality, Satisfaction, Loyalty

PENDAHULUAN

Sektor properti merupakan salah satu sektor yang penting di Indonesia. Sektor properti merupakan indikator penting untuk menganalisis kesehatan ekonomi suatu negara. Sektor ini menjadi kunci dalam perekonomian nasional karena memiliki struktur permodalan yang cukup besar dan dapat menjadi indikator pertimbangan pengambilan keputusan terkait perekonomian suatu negara. Selain itu sektor ini merupakan salah satu sektor yang volatilitasnya cukup tinggi.

Perkembangan bidang properti di Indonesia membawa konsekuensi timbulnya berbagai aktivitas bisnis yang dilakukan oleh para pelaku bisnis properti. Ada banyak jenis usaha properti yang membuka peluang usaha besar seperti proyek pembangunan hotel, villa, apartemen dan perumahan. Pertumbuhan bisnis properti di Indonesia memiliki prospek yang sangat baik. Presiden Direktur PT American Standard Indonesia-LIXIL Corporation, Iwan Dwi Irwanto, mengatakan pasar properti Indonesia mengalami kenaikan sangat signifikan, sekitar 20 persen setiap tahun. Angka ini memiliki prospek yang potensial ke depan (Mahbub, 2016).

Saat ini pun terjadi di Kabupaten Garut merupakan salah satu kota di daerah Jawa Barat yang mempunyai perkembangan yang tumbuh dengan pesat. Oleh karena itu pemerintah menyediakan sarana dan prasarana kota untuk menunjang pembangunan dan/atau pembangunan suatu kawasan (pusat kegiatan). Menurut Wakil Bupati Garut Helmi Budiman selama ini banyak berdiri perumahan di sejumlah daerah di Kabupaten Garut yang skalanya belum terlalu besar dengan fasilitas umum yang lengkap maupun jalan yang besar, dan berharap seluruh pengembang perumahan dapat berkolaborasi memenuhi kebutuhan dasar masyarakat membangun perumahan yang jumlahnya banyak, dan kawasan yang tertata rapi agar menjadi kota baru di Garut (Purnama, 2023).

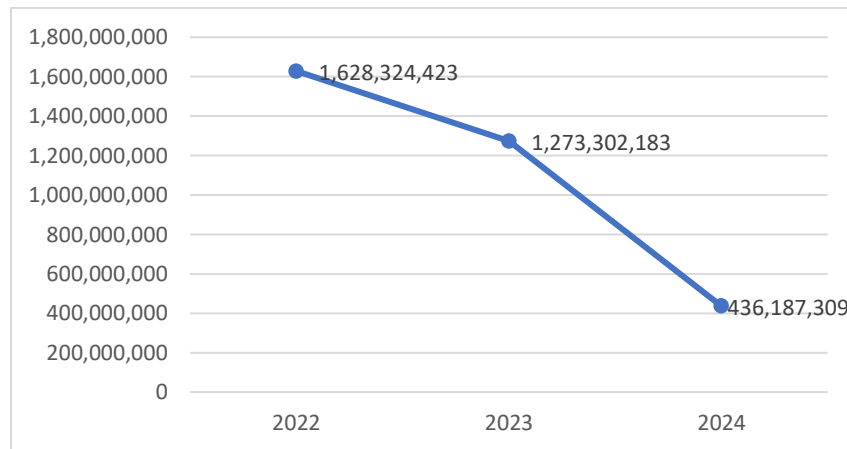
Pengembang perumahan di Garut saat ini sudah merencanakan pembangunan rumah di lahan seluas 20 hektar dengan jumlah rumah sebanyak 1.400 unit di wilayah Kecamatan Banyuresmi. Pengembang selama ini melakukan pembangunan perumahan tergantung dari jumlah kuota rumah yang tersedia di daerah, tahun ini Garut mendapatkan kuota 7 ribu unit rumah (Purnama, 2023)

Pembangunan perumahan saat ini terus meningkat setiap waktunya, menjadikan peluang usaha material juga berkembang, maka kebutuhan bahan bangunan seperti besi, semen, cat, keramik, dan kayu akan terus dibutuhkan pasar. Dengan semakin pesatnya pembangunan perumahan, sekolah, kantor, gedung, mall diberbagai daerah memberikan pengaruh yang sangat besar kepada permintaan bahan bangunan, tidak hanya itu saja, masyarakat biasanya juga membutuhkan bahan-bahan bangunan untuk kebutuhan renovasi rumah mereka menciptakan peluang usaha dibidang penjualan bahan bangunan.

Toko bangunan Tob Jaya Limbangan Kabupaten Garut, merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa penjualan bahan bangunan dengan menyediakan semua kebutuhan pembangunan rumah seperti pasir, bata, semen, cat dan besi. Semakin maraknya pembangunan perumahan maka banyak pula pertumbuhan kegiatan usaha sejenis bahkan beberapa toko dengan konsep *one stop shopping* yang menyediakan semua kebutuhan pembangunan rumah dari lantai hingga atap beserta isinya seperti RKM Garut, Depo SS Bangunan Garut, JSM Garut. Walaupun tidak berdampak besar pada toko bangunan Tob Jaya, tetapi tentu saja menambah persaingan untuk meraih konsumen di Kabupaten Garut. Terjadi persaingan antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya menunjukkan perjuangan masing-masing perusahaan yang ada dalam satu industri untuk memperebutkan pangsa pasar (*market share*) maupun pangsa pelanggan (*costumer share*).

Terjadi persaingan antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya menunjukkan perjuangan masing-masing perusahaan yang ada dalam satu industri untuk memperebutkan pangsa pasar (*market share*) maupun pangsa pelanggan (*costumer share*).

Menghadapi persaingan tersebut toko bangunan Tob Jaya harus memiliki upaya-upaya dalam mengungguli persaingan tersebut, sehingga konsumen melakukan pembelian secara kontinyu atau berulang. Namun kenyataannya toko bangunan Tob Jaya pada periode tahun 2022-2023 mengalami penurunan volume penjualan. Berikut data volume penjualan toko bangunan Tob Jaya dapat dilihat pada gambar berikut ini :



Sumber: toko bangunan Tob Jaya (sampai bulan Juli 2024)

Gambar 1. Penjualan Toko Bangunan Tob Jaya

Pada Gambar 1.1 terlihat bahwa volume penjualan toko bangunan Tob Jaya dari tahun 2022-2024 yang mengalami penurunan. Hal ini diindikasikan karena banyak usaha sejenis yang terus bertambah, sehingga persaingan dibidang penjualan bahan bangunan semakin ketat. Dengan demikian toko bangunan Tob Jaya harus terus berupaya untuk meningkatkan strategi-strategi pemasaran untuk meraih konsumen sebanyak-banyaknya dan konsumen yang melakukan pembelian menjadi melakukan pembelian kembali bahan bangunan pada toko bangunan Tob Jaya. Suatu perusahaan dibidang jasa penjualan harus dapat menjadikan kepuasan bagi konsumen semaksimal mungkin, jika konsumen merasa puas, maka akan tercipta kesetiaan loyalitas terhadap perusahaan tersebut. Konsumen yang loyal adalah aset penting perusahaan yang harus dijaga (Kotler & Keller, 2021:650).

Menurut Jaya & Pambudy, (2017), loyalitas pelanggan terbentuk atas beberapa faktor yaitu produk, promosi, tempat, dan harga. Sedangkan menurut Zeithaml & Bitner, (2011) bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, kualitas produk, harga serta situasional dan personal. Faktor layanan adalah salah satu faktor yang tidak bisa diabaikan karena berhubungan langsung dengan pelanggan. Jika kualitas pelayanannya bagus, pelanggan akan merasa betah dan nyaman, namun apabila kualitas pelayanannya tidak sesuai akan menimbulkan masalah baru, seperti ketidakpuasan pelanggan sehingga pelanggan tidak akan memberi informasi kepada orang-orang terdekatnya. Pelanggan yang mendapatkan kualitas pelayanan sesuai dengan ekspektasi mereka dan puas dengan apa yang didapatkan akan memberikan respon baik terhadap sebuah produk/jasa, sikap tersebut antara lain ditunjukkan melalui pembelian ulang dimasa mendatang ataupun merekomendasikannya kepada orang lain.

Hasil pra survey menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan puas sebesar 58,67%. Walau demikian masih ada responden yang tidak puas sehingga masih perlu ditingkatkan kembali terutama pada layanan yang diberikan pada konsumen. Akan tetapi hal ini menunjukkan adanya *gap theory* karena secara teori kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkat dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut (Kotler & Keller, 2019). Hasil pra survey kualitas pelayanan menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai kurang baik dengan nilai rata-rata 3,28. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan masih perlu ditingkatkan walaupun ada penilaian yang baik. Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah harga. Hasil pra survei harga mayoritas menilai kurang baik, walaupun produk yang dijual sudah sesuai dengan produk pesaing tetapi harga yang dijual masih belum sepenuhnya terjangkau yang sesuai kualitasnya. Dengan demikian harga diduga akan mempengaruhi loyalitas konsumen sehingga hal ini masih perlu menjadi perhatian perusahaan.

Pada penelitian Subawa & Sulistyawati, (2020), bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap loyalitas pelanggan. Wahidah & Rayuwanto, (2023) menunjukkan adanya pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kualitas kepuasan konsumen. Akan tetapi pada penelitian Ardiyanto et al., (2024) menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

KAJIAN PUSTAKA

1. Harga

Harga merupakan unsur dari marketing mix yang menghasilkan penerimaan dari penjualan, sedangkan unsur yang lainnya merupakan unsur pengeluaran biaya. Menurut Kotler and Keller (2021:98), *"Price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the values that customers exchange for the benefits of having or using the product or service"*. Hal tersebut selaras dengan yang dinyatakan oleh Alma (2019:171), menyatakan bahwa "Harga yaitu suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*)".

Beda halnya dengan menurut Tjiptono & Chandra (2019:210), yang menyatakan bahwa harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

2. Kualitas Pelayanan

Aplikasi kualitas pelayanan sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan salah satu bagian utama dari strategi perusahaan dalam meraih keunggulan yang berkesinambungan. Menurut Nasution (2017:39), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi konsumen. Kualitas pelayanan dalam pengertian tersebut menjelaskan bahwa yang dijunjung tinggi oleh konsumen dinilai dari bagaimana perusahaan memberikan kualitas pelayanan yang terbaik kepada konsumennya, karena dengan kualitas pelayanan tersebut seorang konsumen dapat menilai dan memberikan sebuah kepuasan untuk tetap bertahan atau mencari yang lebih baik lagi.

Tjiptono (2016:57) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan.

3. Kepuasan

Persaingan pasar yang ketat tantangan terberat bagi perusahaan adalah kemampuan untuk mempertahankan konsumen. Sejalan dengan pendapat Peter Drucker dalam Tjiptono &

Diana (2020:2), yang merupakan salah seorang guru besar manajemen terkemuka ia menyatakan bahwa *"The purpose of business is to create and keep a customer"*. Sebuah bisnis tidak dapat bertahan lama jika tanpa konsumen yang membeli, memakai maupun memanfaatkan produk atau jasa tersebut. Menurut Kotler & Keller (2021:139), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara apa yang di harapkan dengan realitas yang sebenarnya. Terdapat dua kemungkinan yang akan terjadi setelah membandingkan antara realitas dengan harapan. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, maka pelanggan akan merasa tidak puas (kepuasan yang bersifat negatif). Jika kinerja sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan merasa puas (kepuasan yang bersifat positif).

4. Loyalitas

Pada dasarnya loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang terhadap suatu hal. Istilah loyalitas pelanggan sebetulnya berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2021:138), loyalitas atau loyalty adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Menurut Tjiptono (2016:110), loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merk, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

METODE PENELITIAN

1. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan fenomena yang ada, yaitu fenomena alam atau fenomena buatan manusia, atau yang digunakan untuk menganalisis atau mendeskripsikan hasil subjek, tetapi tidak dimaksudkan untuk memberikan implikasi yang lebih luas (Adiputra et al., 2021). Selain itu, metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif yaitu mengenai harga, kualitas pelayanan serta pengaruhnya terhadap kepuasan dan implikasi pada loyalitas pelanggan. Metode penelitian kuantitatif akan menjelaskan hubungan antar variabel dalam penelitian ini dan akan menghasilkan sebuah kesimpulan yang mampu memberikan jawaban atas hipotesis-hipotesis mengenai objek penelitian (Umar, 2019).

2. Operasionalisasi Variabel

Menurut Sugiyono, (2019) definisi operasional variable adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel pada dasarnya adalah apapun yang dapat membedakan atau membawa variasi pada nilai (Sekaran, 2017:115). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua jenis variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen. Berikut penjelasan kedua variabel tersebut :

1) Variabel Independen (X)

Variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen. Dalam penelitian ini yang merupakan variabel independennya adalah harga, kualitas pelayanan.

2) Variabel Dependen (Z)

Variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen.

3) Variabel Intervening (Y)

Menurut Sugiyono (2019:39) variabel intervening (penghubung) adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antar variabel independen dan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela/antara yang terletak di antara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan.

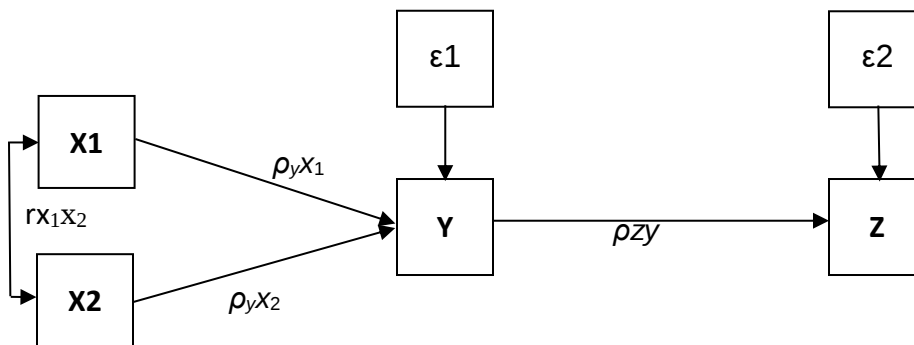
3. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah pelanggan tetap berdasarkan data/catatan yang ada toko bangunan Tob Jaya yaitu sebanyak 50 pelanggan. Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan metode sensus dimana sampel diperoleh dari pelanggan tetap untuk mengisi kuesioner. Menurut (Sujarweni, 2018) mengatakan bahwa sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Sehingga sampel pada penelitian ini adalah sejumlah 50 pelanggan.

4. Analisis Jalur

Metode analisis penelitian ini menggunakan metode analisis jalur (path analysis), alasan digunakan analisis jalur karena akan membantu dalam melihat besarnya koefisien secara langsung dan tidak langsung dari variabel terikat terhadap variabel bebas, dengan memperhatikan besarnya koefisien.

Bentuk Umum Persamaan Jalur :



Gambar 2. Path Diagram Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Serta Implikasi Pada Loyalitas Pelanggan

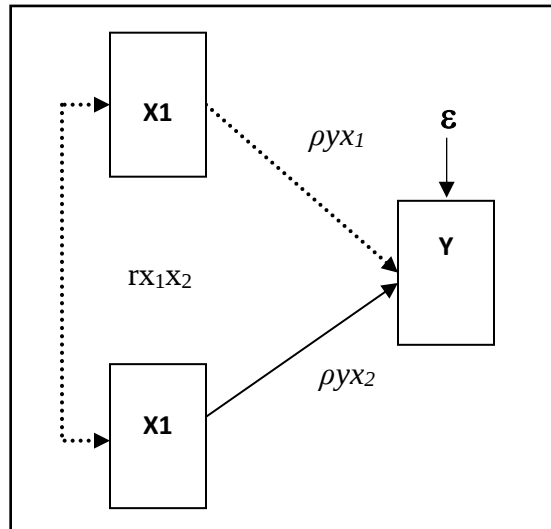
5. Koefisien Determinasi

Berdasarkan perhitungan korelasi, maka diperoleh koefisien determinasi yaitu suatu bilangan yang dinyatakan dalam persen yang menunjukkan seberapa besar proporsi variabel Harga (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Kepuasan (Y) dan pengaruh Kepuasan (Y) terhadap Loyalitas (Z) yang dirumuskan sebagai berikut : $KD = r^2 \times 100 \%$

6. Pengujian Hipotesis

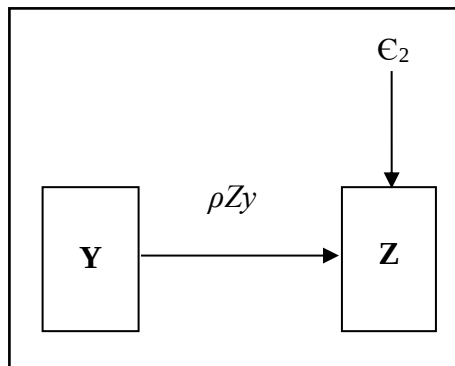
Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah seberapa pengaruh Harga (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), Kepuasan (Y) dan Loyalitas (Z) di toko bangunan Tob Jaya. Gambaran dari diagram jalur adalah regresi linear multiple, maka pengujian hipotesis dilakukan dengan dua tahap yaitu :

1) Sub Struktur 1



Gambar 3. Persamaan Struktur 1

2) Sub Struktur 2



Gambar 4. Persamaan Struktur 2

Hipotesis kesatu digunakan uji F dengan rumus :

$$F = \frac{(n - k - 1)R^2_{pyk}}{K(-R^2_{pyk})}$$

Hipotesis Y dan Z dan berikutnya digunakan uji t dengan rumus :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

HASIL

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kepuasan serta implikasinya pada loyalitas dijelaskan dalam bentuk rekapitulasi.

Berikut ini adalah rekapitulasi jawaban responden mengenai variabel harga :

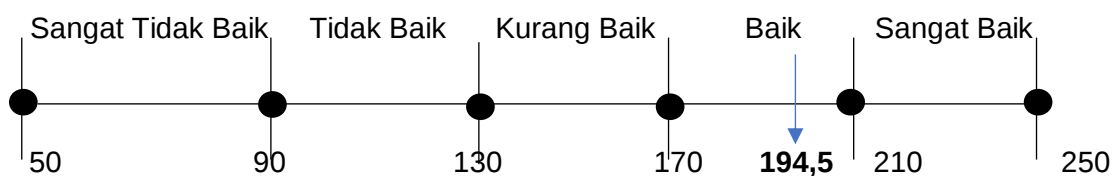
Tabel 1. Rekapitulasi Jawaban Mengenai Harga

No	Indikator	Skor	Keterangan
1	Harga dapat dijangkau	195	Baik
2	Harga wajar	201	Baik
3	Harga sesuai jenis produknya	190	Baik
4	Harga sesuai dengan kualitasnya	200	Baik
5	Harga sesuai dengan manfaatnya	198	Baik
6	Harga sesuai dengan kebutuhan	200	Baik
7	Harga sesuai dengan kemampuan	191	Baik
8	Harga sesuai dibanding pesaing	181	Baik
Skor		1556	
Rata-rata Skor		194,5	Baik

Sumber : Hasil Penelitian (2024)

Berdasarkan Tabel 1 diatas, secara keseluruhan tanggapan konsumen mengenai harga memiliki rata-rata skor sebesar 194,5 yang termasuk kategori baik hal ini menunjukkan bahwa penetapan harga selama ini menjadi faktor yang diperhatikan oleh perusahaan.

Garis kontinum (kuartil) variabel harga dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 5. Garis Kontinum Variabel Harga

Berikut ini rekapitulasi jawaban responden mengenai variabel kualitas pelayanan :

Tabel 2. Rekapitulasi Jawaban Mengenai Kualitas Pelayanan

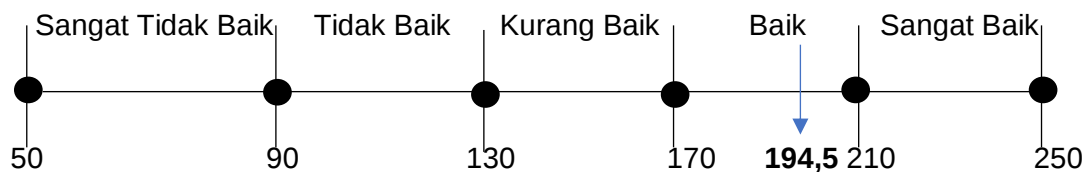
No	Indikator	Skor	Keterangan
1	Penampilan karyawan dalam melayani pelanggan sudah bersih	192	Baik
2	Kenyamanan tempat melakukan transaksi	202	Sangat baik
3	Kecermatan karyawan dalam melayani pelanggan	191	Baik
4	Memiliki standar pelayanan yang jelas	192	Baik
5	Merespon setiap pelanggan yang ingin mendapatkan pelayanan	193	Baik

No	Indikator	Skor	Keterangan
6	Karyawan melakukan pelayanan dengan cepat	189	Baik
7	Karyawan memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan	183	Baik
8	Karyawan memberikan jaminan produk yang dibeli	193	Baik
9	Karyawan melayani dengan sikap ramah	203	Sangat baik
10	Karyawan melayani dengan sikap sopan dan santun	207	Sangat baik
Skor		1945	
Rata-rata Skor		194,5	Baik

Sumber : Hasil Penelitian (2024)

Berdasarkan Tabel 2 diatas, secara keseluruhan tanggapan kosumen mengenai kualitas pelayanan memiliki nilai skor sebesar 194,5 yang termasuk kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan sudah dijalankan dengan baik walaupun masih ada yang perlu ditingkatkan karena memiliki nilai di bawah rata-rata.

Garis kontinum (kuartil) variabel kualitas pelayanan dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 6. Garis Kontinum Dimensi Kualitas Pelayanan

Berikut ini rekapitulasi jawaban responden mengenai variabel kepuasan :

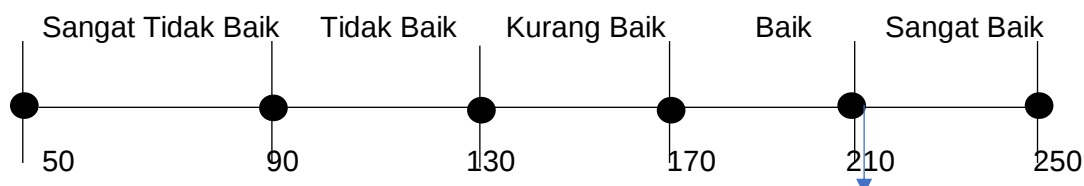
Tabel 3. Rekapitulasi Jawaban Mengenai Kepuasan

No	Indikator	Skor	Keterangan
1	Pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan	205	Baik
2	Produk sesuai dengan manfaat	208	Baik
3	Melakukan pembelian ulang	219	Sangat baik
4	Pembelian lini produk	208	Baik
5	Memberitahukan teman dan saudara	212	Sangat baik
6	Menceritakan hal positif	209	Baik
Skor		1261	
Rata-rata skor		210,2	Sangat baik

Sumber : Hasil Penelitian (2024)

Berdasarkan Tabel 3 diatas, secara keseluruhan tanggapan kosumen mengenai kepuasan memiliki nilai skor sebesar 210,2 yang termasuk kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan sangat puas pada toko bahan bangunan Tob Jaya Limbangan walapun masih ada yang perlu ditingkatkan karena memiliki nilai di bawah skor.

Garis kontinum (kuartil) variabel kualitas pelayanan dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 7. Garis Kontinum Variabel Kepuasan

Berikut ini rekapitulasi jawaban responden mengenai variabel loyalitas pelanggan :

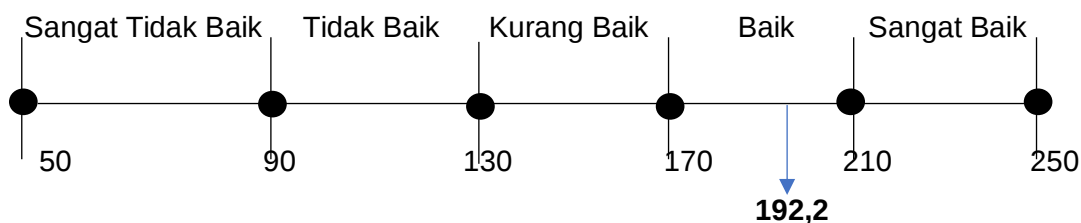
Tabel 4. Rekapitulasi Jawaban Mengenai Loyalitas Pelanggan

No	Indikator	Skor	Keterangan
1	Melakukan pembelian rutin	189	Baik
2	Toko menjadi pilihan utama	210	Sangat Baik
3	Membeli produk lain selain seperti cat, keramik, kaca dan lain-lain	198	Baik
4	Sewa truk/mobil bak terbuka untuk keperluan angkutan barang	176	Baik
5	Mereferensikan pada teman, saudara saat membangun rumah	204	Baik
6	Mengajak teman dan saudara untuk melakukan pembelian	207	Baik
7	Tidak tertarik pada toko lain	176	Baik
8	Tidak tertarik di toko lain walaupun harga sesuai harapan	177	Baik
Skor		1537	
Rata-rata Skor		192,2	Baik

Sumber : Hasil Penelitian (2024)

Berdasarkan Tabel 4 diatas, secara keseluruhan tanggapan mengenai loyalitas pelanggan memiliki skor sebesar 192,2 yang termasuk kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan sudah baik walapun masih ada yang perlu ditingkatkan karena memiliki nilai dibawah skor.

Garis kontinum (kuartil) variabel loyalitas pelanggan dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4 Garis Kontinum Variabel Loyalitas Pelanggan

Tabel 5. Hasil analisis Jalur

Variabel	Pengaruh langsung	Pengaruh tidak langsung	Pengaruh Total
Pengaruh Harga terhadap kepuasan	0,064009	-0,00599	0,058018

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan	0,4096	-0,00599	0,403609
---	--------	----------	----------

Pada tabel menunjukkan pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total antara harga terhadap kepuasan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan.

Tabel 6. Korelasi Variabel Y terhadap Z

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.792 ^a	.628	.620	3.08187

a. Predictors: (Constant), Kepuasan

Sumber : Hasil Penelitian (2024)

Berdasarkan Tabel 6 diatas maka dapat diketahui koefisien korelasi Y terhadap Z yaitu sebesar 0,628, yang artinya kepuasan pelanggan mempunyai hubungan dengan loyalitas sebesar 0,628 atau 62,8%.

Tabel 7. Uji Anova F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	248.648	2	124.324	20.154	.000 ^b
	Residual	289.932	47	6.169		
	Total	538.580	49			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Hasil Penelitian (2024)

Nilai F tabel sebesar 3,20, maka F hitung > F tabel atau 20,154 > 3,20, artinya secara simultan variabel harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 8. Uji Hipotesis Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.741	3.719		1.006	.320
	X1	.194	.082	.253	2.363	.022

X2	.397	.066	.640	5.977	.000
----	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Penelitian (2024)

Pada Tabel 8 diatas dapat diketahui bahwa nilai t hitung untuk variabel harga (X_1) sebesar 2,363, sedangkan nilai t tabel (48;0,05) sebesar 2,0106, maka $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $2,363 > 2,0106$ sehingga harga (X_1) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan artinya apabila harga ditingkatkan sesuai dengan kualitasnya maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan, begitu pula sebaliknya apabila harga diturunkan dengan kualitas rendah maka akan menurunkan kepuasan. Pada Tabel 8 juga dapat diketahui bahwa nilai t hitung untuk variabel kualitas pelayanan (X_2) sebesar 5,977, sedangkan nilai t tabel (48;0,05) sebesar 2,0106, maka $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $5,977 > 2,0106$ sehingga kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan artinya apabila kualitas pelayanan dinaikkan maka kepuasan pelanggan akan meningkat, sedangkan apabila kualitas pelayanan menurun maka kepuasan pelanggan akan menurun.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji analisis jalur bahwa pengaruh langsung variabel harga terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,064009 atau 6,40%, sedangkan pengaruh secara tidak langsung sebesar 0,00599 atau 0,599%, jadi pengaruh total variabel harga terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,058018 atau 5,80%. Secara parsial hasil uji hipotesis harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dimana nilai t untuk variabel harga sebesar 2,363 artinya ada hubungan yang searah ketika harga diturunkan maka kepuasan pelanggan juga akan menurun karena umumnya harga diturunkan karena produk tidak laku atau kualitas diturunkan, sebaliknya ketika harga dinaikkan maka kepuasan pelanggan akan meningkat karena produk yang baik.

Harga merupakan pendapatan bagi pengusaha maka ditinjau dari segi konsumen, harga merupakan suatu pengeluaran atau pengorbanan yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan guna memenuhi kebutuhan dari konsumen tersebut. Bagi pengusaha/pedagang, harga paling mudah disesuaikan dengan keadaan pasar. Harga sangat berperan dalam bisnis dan usaha yang dijalankan (Ichsan & Nasution, 2022) Dengan kata lain tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi perputaran barang yang dijual. Kuantitas barang yang dijual berpengaruh terhadap biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan pengadaan barang bagi perusahaan. Sedangkan secara rasional konsumen menginginkan harga yang murah dan sesuai keinginannya, ketika harga menurun kepuasan meningkat (Liana, 2021).

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Insani & Madiawati, (2020) dan (Liana, 2021) yang menghasilkan penelitian bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lain juga yaitu Ardiyanto et al., (2024) Sedangkan penelitian Febriansyah & Triputra (2021), harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil analisis jalur pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,4096 atau 40,96%, sedangkan pengaruh kualitas pelayanan secara tidak langsung sebesar 0,00599 atau 0,599%, jadi pengaruh total variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,4036 atau 40,36%. Maka pengaruh total variabel harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,462 atau 46,2%.

Hasil uji hipotesis menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, dimana nilai t sebesar 5,977 artinya ketika kualitas pelayanan dinaikkan maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebaliknya ketika kualitas pelayanan menurun maka kepuasan pelanggan juga akan menurun. Hal ini menunjukkan bahwa semakin

baik kualitas pelayanan yang dimiliki maka akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Apabila sebuah kualitas pelayanan yang sudah terjamin, maka konsumen tidak akan melirik produk lain dan akan tetap membeli barang yang sudah terjamin kualitasnya. Hal ini sesuai dengan teori Kotler & Armstrong (2018:354) yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan senjata strategi yang potensial untuk mengalahkan pesaing.

Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan Kencana & Wahidah (2024). Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka sehingga perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Osman et.al (2018) yang mengatakan bahwa harga memiliki pengaruh secara langsung pada variabel kepuasan pelanggan.

Secara simultan variabel harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dimana nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel ($20,154 > 3,20$). Berdasarkan hasil analisis statistik besarnya pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan sebesar 69,32% artinya secara simultan harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pada hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yusnani dan Endang Sutrisna (2018), Sari et al., (2022) dan (Takwim et al., 2023), (Fajar Saputro & Muhammad Jalari, 2023) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas dan harga memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan, kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka.

Berdasarkan hasil analisis jalur maka dapat diketahui koefisien korelasi Y terhadap Z yaitu sebesar 0,792, artinya kepuasan pelanggan mempunyai hubungan dengan loyalitas sebesar 0,792 atau 79,2%. Kepuasan pelanggan dapat menjadi dasar menuju terwujudnya pelanggan yang loyal atau setia. Pelanggan yang mencapai tingkat kepuasan yang tinggi akan memiliki ikatan pada merek produk, bukan hanya preferensi rasional dan pada akhirnya akan membangun loyalitas pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gultom et al., (2020) dan Gunawan & Megawati, (2023) dengan hasil penelitian kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan serta implikasinya pada loyalitas pelanggan toko bahan bangunan Tob Jaya Limbangan Garut, dapat disimpulkan bahwa harga pada toko bahan bangunan Tob Jaya Limbangan Kabupaten Garut dinilai baik. Adapun penilaian tertinggi pada pernyataan harga yang ditawarkan Tob Jaya Limbangan wajar, sehingga perusahaan perlu menjaga beberapa produk dengan harga yang wajar. Sedangkan yang paling rendah pada pernyataan harga sesuai dibandingkan pesaing, hal ini menunjukkan bahwa harga kompetitif dengan pesaing.

Kualitas pelayanan pada toko bahan bangunan Tob Jaya Limbangan Kabupaten Garut termasuk kategori baik hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan sudah dijalankan dengan baik terbukti dengan penilaian tertinggi bahwa karyawan melayani dengan sikap ramah. Sedangkan penilaian yang rendah yaitu pernyataan karyawan memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan.

Kepuasan pelanggan pada toko bahan bangunan Tob Jaya Limbangan Kabupaten Garut termasuk kategori sangat baik, hal ini menunjukkan bahwa pelanggan sangat puas pada toko bahan bangunan Tob Jaya Limbangan. Pernilaian tertinggi pada pernyataan suatu hari nanti konsumen akan melakukan pembelian kembali pada toko bangunan Tob Jaya. Sedangkan penilaian terendah perlu ditingkatkan yaitu pelayanan yang diberikan toko bangunan Tob Jaya Limbangan sudah sesuai dengan harapan.

Loyalitas pelanggan pada toko bahan bangunan Tob Jaya Limbangan Kabupaten Garut termasuk kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan sudah baik, terbukti dengan pernyataan tertinggi yaitu diantara toko bangunan lain, toko bangunan Tob Jaya Limbangan menjadi pilihan utama. Sedangkan pernyataan terendah yaitu mereferensikan pada teman dan saudara untuk memilih toko bangunan Tob Jaya Limbangan saat membangun rumah.

Harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada toko bahan bangunan Tob Jaya Limbangan Kabupaten Garut. Begitu pula secara parsial, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Artinya apabila harga dan kualitas pelayanan ditingkatkan sesuai dengan kualitasnya maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan, begitu pula sebaliknya apabila harga diturunkan dengan kualitas rendah maka akan menurunkan kepuasan. Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada toko bahan bangunan Tob Jaya Limbangan Kabupaten Garut.

SARAN

Perusahaan perlu mempertimbangkan harga barang yang akan dijual dengan cara menurunkan harga barang yang banyak di toko pesaing dan mempertahankan harga pada barang yang tidak banyak dijual oleh pesaing. Karyawan toko bangunan Tob Jaya Limbangan dalam memberikan jaminan yang tepat waktu hendaknya secara sungguh-sungguh agar konsumen tidak kecewa dan pindah ke toko lain. Seperti dalam pengantaran ke konsumen, maka karyawan perlu mengecek ketersediaan barang dan kendaraan yang akan melakukan pengantaran. Karyawan perlu meningkatkan kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen, yakni pelayanan yang cepat dan tepat. Kurangnya konsumen mereferensi pada teman dan saudara untuk memilih toko bangunan Tob Jaya Limbangan saat membangun rumah, maka perusahaan perlu memberikan kompensasi atau fee marketing bagi orang yang sudah mereferensikan.

Untuk penelitian selanjutnya hendaknya dapat memperluas kajian pemasaran hendaknya menjalankan kegiatan promotion mix dengan menambah media periklanan yang diteliti, yaitu tidak hanya pada brosur tetapi juga berbagai macam media iklan yang dilakukan Tob Jaya Limbangan Kabupaten Garut melalui media sosial sebagai kegiatan promosinya.

REFERENCE

- Adiputra, I. M. S., Trisnadewi, Oktaviani, N. W., & Wiwik, N. P. (2021). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Yayasan Kita Menulis.
- Ardiyanto, L. D., Pradiani, T., Teknologi, I., & Malang, A. (2024). *PENGARUH HARGA , KUALITAS PELAYANAN , DAN PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TOKO BESI DAN KACA “ SANTA ” YOGYAKARTA* Corresponding Author : Nama Penulis : Theresia Pradiani *Kepuasan pelanggan adalah elemen kunci dalam keberhasilan setiap bisnis*. 5(2), 183–192.
<https://doi.org/https://doi.org/10.32815/jpro.v5i2.2163>
- Fajar Saputro, & Muhammad Jalari. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Roti Bakar. *Jurnal Riset Manajemen*, 1(3), 266–285. <https://doi.org/10.54066/jurma.v1i3.639>
- Febriansyah, F., & Triputra, G. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap

- Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 7(1), 70–88. <https://doi.org/10.30873/jbd.v7i1.2618>
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan*, 3(2), 273–282. <https://doi.org/https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i2.5290>
- Gunawan, H., & Megawati. (2023). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN HOTEL SWARNA DWIPA. *MDP STUDENT CONFERENCE (MSC)*, 2, 333–337. <https://doi.org/https://doi.org/10.35957/mdp-sc.v2i2.4246>
- Ichsan, R. N., & Nasution, L. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Kurnia Aneka Gemilang Tanjung Morawa. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 4(3), 1281–1288. <https://doi.org/10.34007/jehss.v4i3.629>
- Insani, A., & Madiawati, N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 4(3), 112–122. <https://doi.org/https://doi.org/10.31955/mea.v4i3.300>
- Jaya, D. R., & Pambudy, A. P. (2017). PENGARUH FASILITAS DAN BRAND IMAGETERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN TERMINAL BAKSO DI KEC LAREN LAMONGAN. *Jurnal EKBIS*, XVIII(2), 979–986. <https://doi.org/https://doi.org/10.30736/ekbis.v18i2.153>
- Kencana, P. N., & Wahidah, N. R. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Busana Muslim Preview Cabang ITC Depok. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(1), 37–43. <https://doi.org/https://journals.stimsukmamedan.ac.id/index.php/ilmam/article/view/560>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing* (edisi 7). Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education inc Publishing as Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen Pemasaran* (B. Sabran (ed.); 13th ed.). Erlangga.
- Liana, T. M. M. (2021). PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN OKEJEK Studi Kasus Pada Kecamatan Medan Perjuangan Kota Medan. *Majalah Ilmiah METHODODA*, 11(1), 53–59. <https://doi.org/10.46880/methoda.vol11no1.pp53-59>
- Mahbub, A. (2016). Pasar Properti Indonesia Tumbuh 20 Persen. <https://www.tempo.com>.
- Nasution. (2017). *Membangun Kepuasan Pelanggan*, Gramedia Utama. Gramedia Pustaka Utama.
- Purnama, F. (2023). Wabup Garut minta pengembang bersatu bangun kompleks perumahan besar. <https://www.antaranews.com>.
- Sari, N. Y., Sutomo, Y., & Nurdianto, A. D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Cuci Motor Pojok Berkah 024). *JBE (Jurnal Bingkai Ekonomi)*, 7(2), 52–61. <https://doi.org/10.54066/jbe.v7i2.221>
- Sekaran, U. (2017). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis (Research Methods for. Business)*. Salemba Empat.
- Subawa, I. G. B., & Sulistyawati, E. (2020). Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(2), 718. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i02.p16>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Bisnis R & D*. Alfabeta.

Sujarweni, V. W. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi. Pendekatan Kuantitatif*. Pustaka Baru Press.

Takwim, I., Suhendar, A., Bisnis, A., Tinggi Ilmu Administrasi Bandung, S., & Bandung, K. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap KepuasanPelanggan Granit Pt Sinaradi Tatasejahtera. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 100–114. www.detik.com

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). *Service, Quality & satisfaction*. Andi.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran* (1st ed.). Andi.

Umar, H. (2019). *Metode Riset Manajemen Perusahaan*. Gramedia Pustaka Utama.

Wanda Wahidah, & Rayuwanto. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(1), 65–72. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i1.860>

Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2011). *Services Marketing*. McGraw-Hill.