

P-ISSN: 3047-3527, E-ISSN: 3047-7018

JURAMA, Vol.2, No.2, Mei-Juli 2025 (338-348)

©2024 Lembaga Aspirasi Pendidikan, Penelitian dan

Pengabdian Putra Bangsa (LP4B) Tangerang Selatan



## Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Lawson Nusantara Raya Kota Depok

<sup>1</sup>Hani Nurlaili, <sup>2</sup>Wahyu Nurul FarohFakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang  
hani.nrlaili@gmail.com<sup>1\*</sup>, dosen01061@unpam.ac.id<sup>2</sup>

\*Korespondensi Penulis

### Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan Lawson Nusantara Raya Kota Depok baik secara parsial maupun secara simultan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif asosiatif dan populasi dalam penelitian ini adalah 9.443 orang selama periode 2023-2024. Teknik sampel dengan *probability sampling*, di hitung menggunakan rumus slovin dan diperoleh sampel berjumlah 99 responden. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini secara parsial, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan persamaan regresi  $Y = 2.411 + 0,470X_1$ . Uji hipotesis diperoleh  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel atau  $(12.177 > 1,984)$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima artinya terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan persamaan regresi  $Y = 4.614 + 0,586X_2$ . Uji hipotesis diperoleh  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel atau  $(14.986 > 1,984)$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima artinya terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan secara simultan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi  $Y = 0,965 + 0,243X_1 + 0,400X_2$ . Uji hipotesis diperoleh nilai  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel atau  $(180.057 > 3,091)$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Artinya terdapat pengaruh signifikan secara simultan kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Hasil koefisien determinasi menunjukkan kualitas pelayanan dan harga berkontribusi 79,0% terhadap kepuasan pelanggan, sementara 21,0% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian ini.

**Kata kunci:** Kualitas Pelayanan; Harga; Kepuasan Pelanggan.

### Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of service quality and price on satisfaction of Lawson Nusantara Raya, Depok City both partially and simultaneously. The method used in this study is the associative quantitative method and the population in this study was 9.443 people during the period 2023-2024. The sampling technique was probability sampling which was calculated using the slovin formula and obtained a sample of 99 respondents. Data analysis used validity tests, reliability tests, classical assumption tests, regression analysis, correlation coefficient analysis, determination coefficient analysis and hypothesis testing. The results of this study partially, Service Quality has a significant effect on customer satisfaction with the regression equation  $Y = 2.411 + 0.470X_1$ . Hypothesis testing obtained  $t$  count  $>$   $t$  table or  $(12.177 > 1.984)$ . Thus  $H_0$  is rejected and  $H_1$  is accepted, meaning that there is a significant effect of service quality on customer satisfaction. Price has a significant effect on customer satisfaction with the regression equation  $Y = 4.614 + 0.586X_2$ . Hypothesis test obtained  $t$  count  $>$   $t$  table or  $(14.986 > 1.984)$ . Thus  $H_0$  is rejected and  $H_2$  is accepted, meaning there is a significant effect between price on customer Satisfaction. While simultaneously service quality and price have a significant effect on purchasing decisions with the regression equation  $Y = 0.965 + 0.243X_1 + 0.400X_2$ . Hypothesis test obtained  $F$  count  $>$   $F$  table or  $(180.057 > 3.091)$ . Thus



*H<sub>0</sub> is rejected and H<sub>3</sub> is accepted. This means that there is a significant effect simultaneously on service quality and price on customer satisfaction. The results of the determination coefficient show that service quality and price contribute 79.0% to customer satisfaction, while 21.0% is influenced by other factors outside this study.*

**Keywords:** Price; Service Quality; Usage Decision.

## PENDAHULUAN

Industri ritel saat ini menghadapi persaingan yang semakin ketat. Untuk tetap relevan dan bertahan di pasar yang kompetitif, di mana pelanggan memiliki banyak pilihan dan preferensi yang beragam, penting bagi toko ritel seperti Lawson untuk memahami faktor-faktor yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan mereka seperti meningkatnya jumlah pesaing, kecanggihan teknologi dan meningkatnya edukasi mengenai pemasaran, semakin mempercepat dan memacu para pemasar untuk semakin kreatif memasarkan produknya. Kegiatan yang dilakukan dalam bisnis ritel adalah menjual berbagai produk, jasa atau keduanya, kepada pelanggan untuk keperluan konsumsi pribadi maupun bersama. Demi menjaga kelangsungan usaha di tengah-tengah persaingan bisnis yang sangat kompetitif, suatu perusahaan harus memberikan kepuasan pelanggannya.

Kepuasan pelanggan dikenal sebagai indikator utama kesuksesan sebuah bisnis. Pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan yang setia, merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, dan berpotensi membeli lebih banyak di masa mendatang. Salah satu aspek penting dalam pemasaran adalah mendorong calon konsumen untuk membeli. Sehingga perusahaan dapat menciptakan customer value yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing-pesaing yang lain, hal itu dilakukan dalam upaya memberikan kepuasan kepada pelanggan. Pelayanan merupakan unsur yang sangat penting di dalam usaha meningkatkan kepuasan pelanggan.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, pelanggan akan melakukan pembelian ulang hingga terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan perusahaan (Tjiptono, 2019). Untuk dapat menciptakan kepuasan dari konsumen dari banyaknya pesaing yang

berorientasi sama, maka strategi untuk memenangkan pasar salah satunya adalah dengan menerapkan strategi kepuasan konsumen. Jika pelayanan yang diberikan memenuhi permintaan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas dan bila jasa pelayanan berada di bawah tingkat yang diharapkan, pelanggan akan merasa kurang/tidak puas. Pelanggan yang merasa tidak puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan, dengan sendirinya akan menceritakan kepada orang lain sebagai komplain atas ketidakpuasannya. Kepuasan/ketidakpuasan terjadi ketika pelanggan melakukan evaluasi atas harapan dengan kinerja/hasil yang diterimanya. Beberapa pakar menyebutkan bahwa faktor penentu kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan dan harga. Harga merupakan salah satu unsur yang memengaruhi kegiatan-kegiatan dalam perusahaan yang berfungsi menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Namun, hal itu sering kali terbentur pada kebijakan penetapan harga. Penetapan harga oleh perusahaan harus disesuaikan dengan situasi lingkungan dan perubahan yang terjadi terutama pada saat persaingan yang semakin ketat dan permintaan perkembangan yang terbatas. Dalam Jurnal Tri Sudiyanto (2021) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Alfamart Cabang Galeong Karawaci Kota Tangerang, variabel yang diteliti adalah kualitas pelayanan sebagai variabel X1, harga sebagai variabel X2, kepuasan konsumen sebagai variabel Y, dan objek yang diteliti di sini sama dengan objek yang diteliti oleh penulis dan termasuk ke dalam perusahaan retail Alfa Group yaitu Lawson.

Mengenai kepuasan pelanggan, peneliti melakukan pra-survey dengan menyebarkan kuisioner kepada 40 pelanggan member Lawson yang diikutsertakan dalam pra-survei. Penelitian ini menggunakan 40 responden karena sesuai dengan konsep sampling menurut Sembiring, dkk., (2023) jumlah tersebut dapat mewakili karakteristik keseluruhan populasi,

memastikan representativitas, serta memungkinkan evaluasi instrumen sebelum survei

utama. Jumlah populasi yang di dapat dari jumlah member sebanyak:

**Tabel 1: Transaksi Jumlah Member pada Lawson Nusantara Raya Kota Depok**

Tahun	Bulan	Jumlah Member	Transaksi
2023	Juni	790	Rp. 13.011.927
2023	Juli	821	Rp. 13.421.972
2023	Agustus	650	Rp. 17.120.100
2023	September	800	Rp. 14.524.043
2023	Oktober	651	Rp. 17.137.230
2023	November	776	Rp. 14.584.880
2023	Desember	724	Rp. 12.138.757
2024	Januari	840	Rp. 13.330.200
2024	Februari	888	Rp. 17.280.756
2024	Maret	903	Rp. 13.532.520
2024	April	900	Rp. 14.524.023
2024	Mei	700	Rp. 12.550.225
Total		9443	Rp. 173.156.633
Rata-Rata		786,9	Rp. 14.429.719

Sumber: Sistem Administrasi Data Penjualan Lawson Nusantara Raya Kota Depok

Berdasarkan penyebaran kuisioner tersebut diperoleh data pada Tabel berikut :

**Tabel 2: Hasil Kuisioner Pra-Survey Mengenai Kepuasan Pelanggan pada Lawson Nusantara Raya Kota Depok**

No.	Pernyataan	N	Jawaban				Jumlah		Keterangan
			Ya	%	Tidak	%	Total	%	
1.	Pelanggan puas terhadap kualitas pelayanan di Lawson (Kualitas Pelayanan)	40	14	35%	26	65%	40	100%	Tidak Tercapai
2.	Pelanggan puas terhadap Lawson dalam memenuhi kebutuhan (Harga)	40	18	45%	22	55%	40	100%	Tidak Tercapai
3.	Pelanggan puas terhadap reputasi yang dimiliki Lawson dibandingkan minimarket yang lain (Kepercayaan)	40	24	59%	16	41%	40	100%	Tercapai

Sumber: Data Pra-Survey di Lawson Nusantara Raya Kota Depok (2024)

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa pelanggan Lawson Nusantara Raya Kota Depok tidak puas terhadap kualitas pelayanan, karena menurut pra-survey dari 40 responden telah terpenuhi sebesar 35% sedangkan 65% responden menganggap Lawson Nusantara Raya Kota Depok masih belum cukup baik dalam hal pelayanan.

Salah satu cara untuk meningkatkan kepuasan pelanggan adalah dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan dan harga yang sesuai. Penulis lampirkan data dari kualitas pelayanan di Lawson Nusantara Raya Kota Depok yang memengaruhi peningkatan

kepuasan pelanggan. Pencapaian yang dinyatakan tercapai yaitu dengan rata-rata presentase 80%-100%, sedangkan rata-rata yang didapat dari pra survey yang dilakukan terhadap kualitas pelayanan hanya 46% yang artinya tidak tercapai.

Salah satu cara untuk meningkatkan kepuasan pelanggan adalah dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan dan harga yang sesuai. Bersama ini penulis lampirkan data yang menguraikan dari kualitas pelayanan di Lawson Nusantara Raya Kota Depok yang memengaruhi peningkatan kepuasan pelanggan.

**Tabel 3: Hasil Kuisioner Pra-Survey Mengenai Kualitas Pelayanan pada Lawson Nusantara Raya Kota Depok**

No.	Pernyataan	N	Jawaban				Jumlah		Keterangan
			Ya	%	Tidak	%	Total	%	
1.	Pelanggan puas terhadap karyawan Lawson karena berpenampilan rapih (Bukti Fisik)	40	34	85%	6	15%	40	100%	Tercapai
2.	Pelanggan puas terhadap karyawan Lawson karena memberikan pelayanan dengan sopan dan ramah (Daya Tanggap)	40	16	40%	24	60%	40	100%	Tidak Tercapai
3.	Pelanggan puas terhadap karyawan Lawson karena selalu menawarkan promo yang menarik (Kehandalan)	40	18	45%	22	55%	40	100%	Tidak Tercapai
4.	Pelanggan puas terhadap kasir karena cepat dalam melayani pembayaran (Jaminan)	40	17	42%	23	58%	40	100%	Tidak Tercapai
5.	Pelanggan puas terhadap karyawan Lawson dalam hal membantu para pelanggan dan merespon permintaan pelanggan dengan cepat (Empati)	40	18	45%	22	55%	40	100%	Tidak Tercapai

Sumber: Data Pra-Survey di Lawon Nusantara Raya Kota Depok (2024)

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa pelanggan Lawson Nusantara Raya Kota Depok tidak puas terhadap pelayanan, karena menurut pra-survey dari 40 responden telah terpenuhi sebesar 40% sedangkan 60% responden menganggap Lawson Nusantara Raya Kota Depok belum cukup baik dalam hal memberikan pelayanan dengan sopan dan ramah.

Pencapaian yang dinyatakan tercapai yaitu dengan rata-rata presentase 80%-100%, sedangkan rata-rata yang didapat dari pra

survey yang dilakukan terhadap kualitas pelayanan hanya 51% yang artinya tidak tercapai.

Pra-survey juga dilakukan terhadap variabel harga, karena penentuan harga produk maupun jasa yang dilakukan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Harga juga dapat menarik pelanggan untuk datang membeli dan merasakan produk atau jasa. Bersama ini penulis juga melampirkan data perbandingan harga Lawson Nusantara Raya Kota Depok dengan Minimarket lain.

**Tabel 4: Perbandingan Harga Produk di Lawson, Indomaret Point, dan Family Mart**

No.	Nama Produk	Harga (Rp)		
		Lawson	Indomaret Point	Family Mart
1	Shinzu'i Sabun Mandi	6.100	5.600	6.000
2	Tango Wafer	8.900	8.500	8.400
3	Indomie Mi Instan	3.000	3.000	3.500
4	Roma Crackers Malkist	8.600	8.900	8.900
5	Ultra Susu Uht	7.300	7.800	7.900
6	Chitato Snack Potato Chips	12.200	11.400	11.200
7	Good Day Coffee Drink	6.700	5.500	7.900

Sumber: Survey Harga Lawson Nusantara Raya Kota Depok, Indomaret dan Family mart (2024)

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa adanya kecenderungan

harga produk di Lawson yang lebih tinggi atau mahal dibandingkan dengan Indomaret Point dan Family Mart. Selain meningkatkan kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan juga bisa didapat dari harga produk yang terjangkau.

## METODE

Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan data kuantitatif untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka, seperti data hasil pengukuran, data hasil perhitungan, dan data hasil survei. Dalam penelitian ini, data kuantitatif akan diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Lawson Nusantara Raya Kota Depok. Penelitian ini memberikan gambaran permasalahan untuk mencari hubungan antara variabel (Kualitas Pelayanan) dan (Harga) dengan variabel (Kepuasan Pelanggan). Penelitian ini merupakan studi empiris yang bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen. Populasi dan sampel dalam penelitian ini berjumlah 99 responden, pengumpulan data menggunakan data primer dengan cara menyebar kuesioner kepada responden. Adapun analisa data yang dilakukan meliputi: uji instrumen data (validitas dan reliabilitas), uji asumsiklasik (normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas, autokorelasi), uji regresi linier (sederhana dan berganda), uji koefisien korelasi, uji determinasi dan uji hipotesis (uji t dan uji F).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kuesioner dikatakan valid atau tidak. Dalam uji validitas ini peneliti menggunakan SPSS versi 27 dengan kriteria sebagai berikut :

- Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0.197) maka instrumen dikatakan valid.
- Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  (0.197) maka instrumen dikatakan tidak valid.

**Tabel 5: Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1)**

Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X1.1	0,775	0,197	Valid
X1.2	0,780		
X1.3	0,787		
X1.4	0,768		

X1.5	0,807
X1.6	0,786
X1.7	0,783
X1.8	0,742
X1.9	0,657
X1.10	0,667

Sumber: Data diolah SPSS versi 27 (2024)

Berdasarkan tabel diatas, nilai r hitung (X1) variabel kualitas pelayanan melebihi nilai r tabel (0,197). Hal ini menunjukkan bahwa data yang diperoleh dari kuesioner dapat digunakan dan diolah sebagai data penelitian karena seluruh item kuesioner valid.

**Tabel 6: Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2)**

Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X2.1	0,800	0,197	Valid
X2.2	0,804		
X2.3	0,804		
X2.4	0,791		
X2.5	0,717		
X2.6	0,844		
X2.7	0,758		
X2.8	0,711		

Sumber: Data diolah SPSS versi 27 (2024)

Berdasarkan tabel diatas, nilai r hitung (X2) variabel Harga melebihi nilai r tabel (0,197). Hal ini menunjukkan bahwa data yang diperoleh dari kuesioner dapat digunakan dan diolah sebagai data penelitian karena seluruh item kuesioner valid..

**Tabel 7: Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)**

Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Y.1	0,656	0,197	Valid
Y.2	0,782		
Y.3	0,736		
Y.4	0,750		
Y.5	0,759		
Y.6	0,771		

Sumber: Data diolah SPSS versi 27 (2024)

Berdasarkan tabel diatas, nilai r hitung (Y) variabel Kepuasan Pelanggan melebihi nilai r tabel (0,197). Hal ini menunjukkan bahwa data yang diperoleh dari kuesioner dapat digunakan dan diolah sebagai data penelitian karena seluruh item kuesioner valid.

#### Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sebuah indeks yang



menunjukkan sejauh mana suatu instrumen dapat dipercaya. Instrumen yang valid umumnya pasti reliabel, tetapi pengujian reliabilitas

perlu dilakukan. Berikut tabel hasil reliabilitas instrumen:

**Tabel 8: Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Standard Cronbach's Alpha	Keputusan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,916	0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,907	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,836	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS versi 27 (2024)

Berdasarkan tabel 8, tersebut dapat diketahui bahwa masing-masing variabel harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen, memiliki nilai Cronbach Alpha > 0,60, dengan demikian maka hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliabel, sehingga semua butir pertanyaan dapat dipercaya dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

### Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini terdiri atas uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas dan uji autokorelasi. Adapun alat yang digunakan untuk mengolah data yaitu menggunakan program SPSS 27.

### Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak, uji normalitas untuk setiap variabel dilakukan dengan melihat titik-titik sebaran data. Data variabel dikatakan terdistribusi normal jika data atau titik menyebar berada pada sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sebaliknya data dikatakan tidak terdistribusi normal jika data menyebar jauh dari arah garis atau tidak mengikuti garis diagonal.

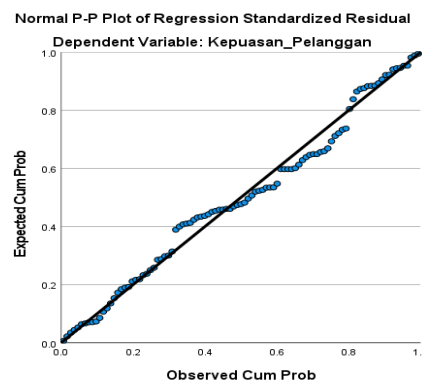
**Tabel 9: Hasil Uji Normalitas Dengan Kolmogorov-Smirnov Test One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

Unstandardized Residual		
N		99
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.08427232
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.077
	Negative	-.075
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.167
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>	Sig.	.159
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	.150
	Upper Bound	.169

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Data diolah SPSS versi 27 (2024)

Berdasarkan Tabel 9, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,167 yang lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data populasi memiliki distribusi normal dan layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya. Secara visual, distribusi data juga dapat diamati melalui grafik Normal Probability Plot yang ditampilkan pada gambar berikut:



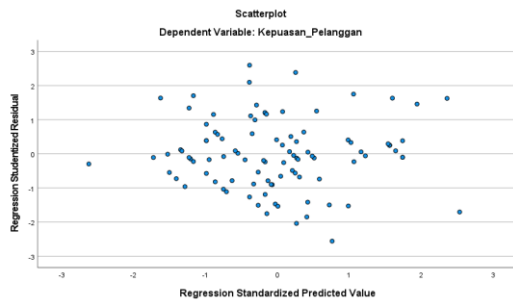
Sumber: Data Output SPSS 27 (2024)

**Gambar 1: Uji Normalitas P-Plot**

Berdasarkan grafik Probability Plot, terlihat bahwa penyebaran data mengikuti garis diagonal dan tersebar di sekitar garis tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas yaitu untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Dalam penelitian ini uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada grafik *scatterplot* sebagai berikut:



Sumber: Data diolah SPSS versi 27 (2024)

**Gambar 2: Hasil Uji Heteroskedastisitas Grafik Scatter Plot**

Berdasarkan gambar 2, di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik data tersebar tanpa membentuk pola yang jelas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas pada model regresi ini.

### Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk

mengidentifikasi apakah terdapat hubungan antara data pada periode tertentu ( $t$ ) dengan data dari periode sebelumnya ( $t-1$ ). Secara sederhana, analisis regresi digunakan untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, sehingga tidak boleh ada hubungan antar observasi dari data sebelumnya. Model regresi yang ideal adalah model yang bebas dari autokorelasi. Kriteria pengujian autokorelasi dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel 10 : Kriteria Autokorelasi Durbin-Watson (DW)**

Kriteria	Keterangan
<1.000	Ada Autokorelasi
1.100-1.550	Tanpa Kesimpulan
1.550-2.460	Tidak ada Autokorelasi
2.460-2.900	Tanpa Kesimpulan
>2.900	Ada Autokorelasi

Sumber: Sugiyono (2014:88)

Hasil pengujian autokorelasi dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 11: Hasil Uji Autokorelasi Durbin-Watson (DW) Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.889 <sup>a</sup>	.790	.785	2.106	2.083

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas\_Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan\_Pelanggan

Sumber: Data diolah dari SPSS 27 (2024)

### Uji Hipotesis

#### Uji t (Uji Parsial)

#### Uji Hipotesis Parsial Untuk Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )

Hipotesis yang akan diuji pada bagian ini adalah :

$H_{01}$  : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada lawson

nusantara raya kota depok.

$H_{a1}$  : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada lawson nusantara raya kota depok.

Adapun hasil pengolahan data menggunakan program SPSS Versi 27, dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 12: Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t) Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.411	1.247		1.933	.056
	Kualitas Pelayanan	.470	.039	.778	12.177	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan\_Pelanggan

Sumber: Data diolah SPSS versi 27 (2024)

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.29 dapat diketahui bahwa nilai  $t$  hitung sebesar 12,177 lebih besar dari  $t$  tabel sebesar 1,984 atau nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian  $H_0$  ditolak

dan  $H_1$  diterima. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

### Uji Hipotesis Parsial Untuk Variabel Harga (X<sub>2</sub>)

**Tabel 13: Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t) Variabel Harga (X<sub>2</sub>) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4.614	.876		5.269	.000
	Harga	.586	.039	.836	14.986	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan\_Pelanggan

Sumber: Data diolah SPSS versi 27 (2024)

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.30 diperoleh nilai t hitung sebesar 14,986 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,984 atau nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Oleh karena itu, H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>2</sub>

diterima. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X<sub>2</sub>) mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

### Uji Simultan (Uji F)

**Tabel 14: Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F) Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>) dan Harga (X<sub>2</sub>) Terhadap Kepuasan Pelanggan**  
ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1596.997	2	798.498	180.057	.000 <sup>b</sup>
	Residual	425.731	96	4.435		
	Total	2022.727	98			

a. Dependent Variable: Kepuasan\_Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas\_Pelayanan

Sumber: Data diolah SPSS versi 27 (2024)

Berdasarkan output ANOVA pada tabel 4.29 di atas, nilai Fhitung sebesar 180,057 lebih besar dari Ftabel sebesar 3,091, atau nilai signifikansi 0,000b lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>3</sub> diterima. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

### Pembahasan

#### Pengaruh Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>)

##### Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana pada variabel kualitas pelayanan, uji koefisien korelasi, koefisien determinasi, dan uji hipotesis parsial, diperoleh hasil regresi sebagai berikut:  $Y = 2,411 + 0,470X_1$ . Setiap peningkatan satu unit dalam kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,470 dengan hubungan yang bersifat positif. Koefisien korelasi kualitas pelayanan sebesar 0,778 mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang kuat dengan kepuasan pelanggan. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,605 menunjukkan bahwa variabel

kualitas pelayanan memberikan pengaruh sebesar 60,5% terhadap variabel kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 39,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Hasil uji hipotesis parsial untuk kualitas pelayanan menunjukkan bahwa nilai thitung 12,177 lebih besar dari ttabel 1,984, atau nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

#### Pengaruh Harga (X<sub>2</sub>) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana pada variabel harga, uji koefisien korelasi, koefisien determinasi, dan uji hipotesis parsial, diperoleh hasil regresi sebagai berikut:  $Y = 4,614 + 0,586X_2$ . Setiap peningkatan satu unit dalam variabel harga akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,586 dengan hubungan yang bersifat positif. Koefisien korelasi harga sebesar 0,836



mengindikasikan bahwa harga memiliki hubungan yang sangat kuat dengan kepuasan pelanggan. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,698 menunjukkan bahwa variabel harga memberikan pengaruh sebesar 69,8% terhadap variabel kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 30,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Hasil uji hipotesis parsial untuk harga menunjukkan bahwa nilai  $t$  hitung 14,986 lebih besar dari  $t$  tabel 1,984 atau nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel harga ( $X_2$ ) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ).

#### **Pengaruh Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Secara simultan terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini dibuktikan melalui persamaan regresi linier berganda:  $Y = 0,965 + 0,243X_1 + 0,400X_2$ . Nilai konstanta sebesar 0,965 menunjukkan bahwa jika variabel Harga dan Kualitas Pelayanan bernilai nol atau tidak mengalami peningkatan, maka Kepuasan Pelanggan tetap memiliki nilai sebesar 0,965. Korelasi antara variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ) adalah 0,889, yang termasuk dalam interval 0,80–1,00. Ini menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel independen dengan variabel dependen tergolong sangat kuat.

Selain itu, nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,790 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan Harga secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 79,0% terhadap Kepuasan Pelanggan, sementara sisanya sebesar 21,0% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Uji  $F$  menghasilkan nilai  $F_{hitung}$  180,057, yang lebih besar dari  $F_{tabel}$  3,091, dengan tingkat signifikansi 0,001 ( $< 0,05$ ). Oleh karena itu,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti bahwa secara simultan terdapat pengaruh signifikan

antara Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Lawson Nusantara Raya, Kota Depok.

#### **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil uraian pada setiap bab sebelumnya, dan dari hasil analisa serta pembahasan mengenai pengaruh kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ), adalah sebagai berikut:

Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan menunjukkan bahwa nilai  $t$  hitung 12,177  $>$   $t$  tabel 1,984 atau nilai Sig 0,000  $<$  0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ).

Harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan menunjukkan bahwa nilai  $t$  hitung 14,986  $>$   $t$  tabel 1,984 atau nilai Sig 0,000  $<$  0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima, berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan variabel harga ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ).

Kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh positif yang signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan, yang dapat dilihat dari nilai  $F$  hitung 180,000 yang lebih besar dari  $F$  tabel 3,091, serta nilai sig 0,00 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian,  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh simultan terhadap kepuasan pelanggan. Secara keseluruhan, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 79,0%, sedangkan sisanya sebesar 21% dipengaruhi oleh faktor lain.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Abadi, M. S. (2022). Pengaruh Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *JlEM Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen*, 13(1), 24–34. <https://doi.org/10.55606/optimal.v2i3.459>
- Abadi, M. S. (2022). Pengaruh Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan

- Konsumen. *JIEM Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen*, 13(1), 24–34. <https://doi.org/10.55606/optimal.v2i3.459>
- Afandi, P. (2018). *Manajemen sumber daya manusia (teori, konsep dan indikator)*. Riau: Zanafa Publishing.
- Agustin, T., & Fadillah, F. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Farmers Market Kalibata City (Studi Kasus Pada Perusahaan Sektor Retail Farmers Market Kalibata City). *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 1(4), 582. <https://doi.org/10.32493/j.perkusi.v1i4.13399>
- Agustin, T., & Fadillah, F. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Farmers Market Kalibata City (Studi Kasus Pada Perusahaan Sektor Retail Farmers Market Kalibata City). *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 1(4), 582. <https://doi.org/10.32493/j.perkusi.v1i4.13399>
- Ahyani, A. (2023). The influence of product quality and service quality on consumer satisfaction. *Journal of Economics and Business Letters*, 3(5), 11–17. <https://doi.org/10.55942/jeb1.v3i5.242>
- Boimau, H., & Bessie, J. L. D. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online Grabbike. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 14(2), 169–187. <https://doi.org/10.35508/jom.v14i2.4014>
- Edison, E., Anwar, Y., & Komariyah, I. (2020). *Manajemen sumber daya manusia*. Bandung: Alfabeta.
- Efendi, A. N., & Mubarak, A. (2024). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Resep dari Amih di Pasar Kita Pamulang Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 4(2), 182–194. <https://doi.org/10.32493/j.perkusi.v4i2.39221>
- Firmansyah, M. A., & Mahardhika, B. W. (2018). *Pengantar manajemen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Hasibuan, M. S. P. (2017). *Manajemen sumber daya manusia*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Hastono, H., & Diana, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Fasta Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Pepper Lunch Cabang Central Park Jakarta Barat. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 1(2), 163. <https://doi.org/10.32493/j.perkusi.v1i2.11030>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (1st ed.). Unitomo Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *PRINCIPLES OF MARKETING* (A. Maulana, D. Barnadi, & W. Hardani (eds.); 12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. United States of America: Pearson Education Limited.
- Ngatno. (2018). *Manajemen Pemasaran*. EF Press Digimedia.
- Nugroho, U. (2018). *Metodologi penelitian kuantitatif pendidikan jasmani*. Jawa Tengah: CV Sarnu Untung.
- Pananrangi, H. A. R., & SH, M. P. (2017). *Manajemen pendidikan*. Makassar: Celeber Media Perkasa.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi pemasaran terpadu*. Bandung: Pustaka Setia.
- Purnomo, E. S. (2017). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen “Best Autoworks.” Best Autoworks, 1(6).
- Putri, J. A., & Faroh, W. N. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Shopee (Studi Kasus Toko Online Bobby Bakery). *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 3(3), 637. <https://doi.org/10.32493/jism.v3i3.33322>
- Putri, W. D. R., & Fibrianto, K. (2018). *Rempah untuk pangan dan kesehatan*. Malang: UB Press.
- Sembiring, T., Irmawati, Sabir, M., & Tjahyadi, I. (2023). *BUKU AJAR METODOLOGI PENELITIAN* (Issue 1). Karawang : CV Saba Jaya Publisher.
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen pemasaran*. Jember: Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Pengertian hipotesis. Dalam I. M. P. & I. Cahyaningrum (Eds.), Cara mudah memahami metodologi penelitian*. Yogyakarta: Deepublish.



- Sunyoto, D. (2019). *DASAR-DASAR MANAJEMEN PEMASARAN* (T. Admojo (ed.); Vol. 3). Center of Academic Publishing Service.
- Suprihanto, J. (2018). *Manajemen*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Sutanto, E. B., & Solihin, D. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Netciti Persada Area Alam Sutera Kota Tangerang. *Prosiding Seminar Nasional*, 2(1), 198–206.  
<https://doi.org/10.47065/jtear.v4i1.860>
- Tawakkal, E., Suaib, H., & Zein, E. M. (2021). Pengaruh Harga Dan Suasana Cafe Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Cafe Layar Gading Kota Sorong). *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 1(3), 384.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wijoyo, H. (2021). *Manajemen pemasaran*. Sumatra Barat: CV Insan Cedikia Mandiri.