

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI LOTTE GROSIR SERANG

Yulia Nurhayati¹, Saeful Fachri², Heri Sapari Kahpi³

¹Universitas Banten, yulianurhayati5@gmail.com

²Universitas Banten, fachri@univbanten.ac.id

³Universitas Banten, kahpi.sapari@univbanten.ac.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Lotte Grosir Serang. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berkunjung pada Lotte Grosir Serang yang jumlahnya tidak diketahui dan dapat dikatakan dalam kategori tidak terbatas. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampling insidental, yaitu pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, bila sampel dipandang sudah memenuhi kriteria yang sedang diteliti, adapun jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 orang menggunakan rumus Lemeshow. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda, uji t dan uji F. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian secara simultan atau secara bersama-sama, variabel harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan dari hasil analisis yang telah dilakukan didapatkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 18,8% sedangkan sisanya sebesar 81,2% dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the effect of price and service quality on customer satisfaction at Lotte Grosir Serang. The population in this research is customers who visit Lotte Grosir Serang whose number is unknown and can be said to be in the unlimited category. The sampling technique uses incidental sampling, namely sampling based on chance, if the sample is deemed to have met the criteria being researched, while the number of samples taken was 100 people using the Lemeshow formula. Hypothesis testing in this research uses multiple linear regression, t test and F test. The partial research results show that price has a positive and significant effect on customer satisfaction and service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction. Then simultaneously or together, the price and service quality variables have a positive and significant effect on customer satisfaction. Based on the results of the analysis carried out, it was found that the coefficient of determination (R^2) was 18.8%, while the remaining 81.2% was influenced by other variables.

Keywords: Price, Service Quality, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan bisnis ritel, pada saat ini bisnis ritel tidak lagi dikelola secara tradisional, melainkan dengan cara modern sehingga menjadi bisnis yang inovatif, dinamis, dan kompetitif. Persaingan yang ketat pada bisnis ritel tidak terlepas semakin menjamurnya pusat-pusat perbelanjaan baik yang bersifat lokal,

nasional, maupun internasional dengan berbagai skala dan segmen yang dibidik. Persaingan tersebut memacu para pebisnis dibidang retail untuk senantiasa menjadi retail pilihan pelanggan dan mempertahankan pelanggannya (Marthalia & Permana, 2019). Salah satu perusahaan ritel yang mampu bertahan dipasar hingga saat ini adalah PT. Lotte Shopping Indonesia yang sudah

memiliki beberapa cabang diberbagai kota di Indonesia, salah satunya Lotte Grosir Serang yang terletak di Kota Serang, Banten.

Perusahaan menyadari bahwa usaha dibidang pemasaran tentunya tidak lepas dari adanya faktor harga dan faktor kualitas pelayanan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Untuk itu, perusahaan senantiasa berusaha memperhatikan kedua faktor tersebut dengan tujuan untuk mengimbangi perkembangan dunia bisnis yang semakin ketat. Dalam memasuki persaingan yang semakin kompetitif setiap perusahaan harus secara mutlak dapat memuaskan konsumen, dimana kepuasan konsumen akan tercipta manakala keinginan dan harapan dapat diwujudkan oleh perusahaan. Kualitas pelayanan yang maksimal dan kesesuaian pemberian harga produk merupakan strategi yang tepat dalam mewujudkan setiap keinginan dan harapan tersebut (Setiyani dan Maskur, 2022).

Namun berdasarkan prasarvei yang dilakukan kepada 30 pelanggan Lotte Grosir Serang diketahui bahwa masih terdapat keraguan pelanggan untuk berbelanja kembali di Lotte Grosir Serang. Hal tersebut dapat diakibatkan karena kurangnya rasa puas yang dirasakan pelanggan ketika berbelanja, baik yang berhubungan dengan harga, kualitas pelayanan, atau bahkan keduanya.

KAJIAN LITERATUR

Harga

Menurut Chandra et al. (2020:126), harga merupakan suatu nilai yang ditukarkan oleh konsumen dengan manfaat dari memiliki ataupun menggunakan produk atau jasa. Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam mengambil suatu keputusan membeli. Konsumen akan rela membayar sejumlah uang untuk produk atau jasa yang memiliki kualitas yang baik dan konsumen akan merasa puas apabila produk atau jasa yang dibelinya sesuai dengan sejumlah uang yang dikeluarkannya. Menurut Indrasari (2019:38), harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang/jasa dimana kesepakatan tersebut diridhai oleh kedua belah pihak. Harga tersebut haruslah direlakan oleh kedua belah pihak dalam akad. Menurut Napitupulu et al.

(2021:78), harga diartikan sebagai nilai sebuah produk dan jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang dan jasa yang dimiliki kepada pihak lain.

Menurut Napitupulu et al. (2021:90), dalam melaksanakan penetapan harga, produsen harus memperhatikan hal-hal sebagai berikut: 1) Kondisi pasar, 2) Harga produk kompetitor, 3) Elastisitas permintaan dan besaran permintaan, 4) Diferensiasi dan *life cycle* produk.

Menurut Kurniawan (2020:33), terdapat tiga indikator harga sebagai berikut: 1) Harga terjangkau, 2) Sesuai dengan manfaat yang akan diterima, 3) Lebih murah dari pesaing. Adapun menurut Indrasari (2019:43), terdapat empat indikator yang mencirikan harga. Keempat indikator tersebut adalah: 1) Keterjangkauan harga, 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, 3) Daya saing harga, 4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Kualitas Pelayanan

Menurut Indrasari (2019:61), kualitas pelayanan ini adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut. Menurut Adhari (2021:11), kualitas jasa (pelayanan) adalah suatu ukuran yang mengukur kemampuan suatu bisnis jasa dalam memenuhi kebutuhan pelanggannya. Ini berarti dalam bisnis jasa ditanamkan sikap yang berorientasi pada pelanggan dengan mendengarkan “suara pelanggan” (apa yang diinginkan pelanggan). Sedangkan menurut Sulistiyowati (2018:25), kualitas pelayanan diartikan sebagai segala sesuatu yang memfokuskan pada usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang disertai dengan ketepatan dalam menyampaikannya sehingga tercipta kesesuaian yang berimbang dengan harapan konsumen.

Menurut Anugrah dan Sudarmayasa (2020:13), aspek penunjang kualitas pelayanan terdiri atas: 1) kecepatan dan ketanggapan, 2) kemudahan, 3) reputasi, 4) keamanan, 5) kepastian.

Menurut Parasuraman, et al dalam Rifa'i (2019:28), dalam kajiannya tentang kualitas jasa mengidentifikasi lima indikator kualitas jasa, yakni: 1) kenampakan (*tangibles*), 2) kehandalan (*reliability*), 3) ketanggapan (*responsiveness*), 4) keyakinan (*assurance*), 5) empati (*emphaty*). Sedangkan indikator kualitas pelayanan menurut Indrasari (2019:64), antara lain: 1) keandalan (*reability*), 2) kesadaran (*awareness*), 3) perhatian (*attention*), 4) ketepatan (*acuracy*).

Kepuasan Konsumen

Menurut Indrasari (2019:82), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Kotler dalam Chandra et al. (2020:6), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Sedangkan menurut Adhari (2021:42), kepuasan adalah perasaan puas atau kecewa seseorang (pelanggan) yang dihasilkan dari perbandingan performa produk atau hasil dengan ekspektasi. Jika performanya tidak sesuai ekspektasi pelanggan, maka mereka akan kecewa. Begitupun sebaliknya, jika sesuai dengan ekspektasi pelanggan, mereka akan merasa puas.

Menurut Indrasari (2019:87) dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu: 1) kualitas produk, 2) kualitas pelayanan terutama untuk industri jasa, 3) emosional, 4) harga, 5) biaya.

Menurut Kotler dalam Kurniasih (2021:23), terdapat lima dimensi untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu: 1) membeli kembali, 2) mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikan, 3) kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing, 4) membeli produk lain dari perusahaan yang sama, 5) menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan. Sedangkan menurut Tjiptono dalam Purnomo

et al. (2020:19), indikator yang dapat dijadikan tolak ukur kepuasan konsumen, yaitu: 1) kesesuaian konsumen, 2) minat berkunjung kembali, 3) kesediaan merekomendasikan kepada orang lain.

METODE PENELITIAN

Metodologi Penelitian

Peneliti melakukan pengumpulan data dengan menggunakan metode survei kepada konsumen di Lotte Grosir Serang. Adapun untuk pendekatan penelitian ini dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Yang menjadi populasi adalah pelanggan yang berkunjung pada Lotte Grosir Serang yang jumlahnya tidak diketahui dan dapat dikatakan dalam kategori tidak terbatas.

Populasi dan Sampel

Dalam menentukan ukuran sampel ini, penulis menggunakan rumus Lemeshow, dan nilai sampel yang didapat sebesar 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 orang. Adapun untuk teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik sampling insidental. Teknik sampling insidental adalah pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, bila sampel dipandang sudah memenuhi kriteria yang sedang diteliti (Sahir, 2021:13)..

Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas), uji regresi linear berganda, uji korelasi berganda, koefisien determinasi, serta uji t dan uji f.

PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

A. Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Rhitung	Rtabel	Hasil
Harga (X1)	X1.1	0,767	0,1966	Valid
	X1.2	0,799	0,1966	Valid
	X1.3	0,713	0,1966	Valid
	X1.4	0,634	0,1966	Valid
Kualitas Layanan (X2)	X2.1	0,874	0,1966	Valid
	X2.2	0,901	0,1966	Valid
	X2.3	0,837	0,1966	Valid
	X2.4	0,786	0,1966	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y1	0,805	0,1966	Valid
	Y2	0,766	0,1966	Valid
	Y3	0,789	0,1966	Valid

	Y4	0,713	0,1966	Valid
--	----	-------	--------	-------

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa semua pernyataan valid karena memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel, dimana r tabel yang digunakan untuk 100 orang responden adalah 0,1966.

B. Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga (X1)	0,706	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,870	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,768	Reliabel

Sumber: Pengolahan data menggunakan SPSS 26

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa semua variabel memiliki hasil Cronbach's Alpha diatas 0,7 sehingga reliabel untuk digunakan.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual	
N	100	
Normal Parameters ^{ab}	Mean	0,000000
	Std. Deviation	1,70765763
Most Extreme Differences	Absolute	0,074
	Positive	0,046
	Negative	-0,074
Test Statistic	0,074	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.194 ^c	

Berdasarkan hasil analisis pada tabel diatas, didapat nilai signifikansi sebesar 0,194 yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena nilai signifikansi uji Kolmogorov-Smirnov lebih dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga (X ₁)	0,689	1,451	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas Pelayanan (X ₂)	0,689	1,451	Tidak terjadi multikolinearitas

Berdasarkan tabel 4. diatas, dapat dilihat bahwa nilai Tolerance untuk setiap variabel lebih besar dari 0,01 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 yang berarti tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,797	1,017		2,749	0,007
Harga (X1)	-0,102	0,074	-0,167	-1,383	0,170
Kualitas Pelayanan (X2)	0,013	0,048	0,033	0,274	0,785

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai Signifikansi dari variabel harga sebesar 0,170 dan kualitas pelayanan sebesar 0,785. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak terdapat heterokedastisitas pada data yang digunakan.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 6 Hasil Uji Analisis Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9,454	1,650		5,728	0,000
Harga (X1)	0,284	0,120	0,261	2,369	0,020
Kualitas Pelayanan (X2)	0,162	0,077	0,231	2,092	0,039

Pada tabel diatas, kolom constant (α) adalah 9,454, sedangkan nilai harga (b_1X_1) adalah 0,284, dan kualitas pelayanan (b_2X_2) adalah 0,162 sehingga persamaan regresi linear berganda dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = 9,454 + 0,284X_1 + 0,162X_2$$

Dari hasil perhitungan dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta (α) adalah 9,454. Hal ini dapat diartikan jika harga dan kualitas pelayanan nilainya adalah 0, maka kepuasan pelanggan nilainya 9,454
- Nilai koefisien regresi variabel harga (b_1) bernilai positif yaitu 0,284. Ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan harga sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,284 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.
- Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (b_2) bernilai positif yaitu 0,162. Ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,162 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

Uji Korelasi Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Korelasi Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.434 ^a	0,188	0,172	1,725	0,188	11,259	2	97	0,000

Sumber: Pengolahan data menggunakan SPSS 26

Hasil uji korelasi ganda pada tabel diatas, menunjukkan bahwa koefisien korelasi antara harga dan kualitas pelayan dengan kepuasan pelanggan memperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,434 dengan angka signifikansi sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang signifikan dan cukup kuat dengan kepuasan pelanggan.

Koefisien Determinasi

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.434 ^a	0,188	0,172	1,725

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,188. Nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan besarnya kontribusi variabel independen (harga dan kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan) di Lotte Grosir Serang adalah 0,188.

Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 18,8% kepuasan pelanggan Lotte Grosir Serang dipengaruhi oleh harga dan kualitas pelayanan. Sedangkan sisanya 81,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji t

Tabel 9 Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9,454	1,650		5,728	0,000
Harga (X1)	0,284	0,120	0,261	2,369	0,020
Kualitas Pelayanan (X2)	0,162	0,077	0,231	2,092	0,039

Sumber: Pengolahan data menggunakan SPSS 26

- Uji t untuk harga (X1) terhadap kepuasan pelanggan
Hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung (2,369) > dari t tabel (1,985) dan nilai signifikan 0,020 < 0,05, maka disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Lotte Grosir Serang.
- Uji t untuk kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan pelanggan
Hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung (2,092) > dari t tabel (1,985) dan nilai signifikan 0,039 < 0,05, maka disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Lotte Grosir Serang.

Uji F

Tabel 10 Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	67,017	2	33,508	11,259	.000 ^b
Residual	288,693	97	2,976		
Total	355,710	99			

Berdasarkan hasil uji ANOVA pada tabel diatas, diperoleh F hitung sebesar 11,259 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai F hitung yang didapat lebih besar dibandingkan nilai F tabel yang sebesar 3,090 dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Maka dapat diketahui bahwa secara bersama-sama variabel harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Lotte Grosir Serang.

Pembahasan

Pengaruh Harga (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Dari hasil analisis deskriptif, variabel harga memperoleh total bobot nilai sebesar 1642 dengan kategori baik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga memperoleh nilai t hitung (2,369) > dari t tabel (1,985), dengan nilai signifikansi sebesar 0,020 lebih kecil dari 0,05 (0,020 < 0,05); maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Variabel Harga (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) di Lotte Grosir Serang”.

Hal ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Setiyani dan Maskur (2022), Hanila dan Hidayat (2019) serta Anggraini dan Budiarti (2020) yang memperoleh hasil bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Dari hasil analisis deskriptif, variabel kualitas pelayanan memperoleh total bobot nilai sebesar 1613 dengan kategori baik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memperoleh nilai t hitung (2,092) > dari t tabel (1,985), dengan nilai signifikansi sebesar 0,039 lebih kecil dari 0,05 (0,039 < 0,05); maka penelitian ini

berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Variabel Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) di Lotte Grosir Serang”.

Hal ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Marthalia dan Permana (2019), Fauzyah et al. (2021) dan Usman et al. (2022) yang diketahui kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Dari hasil analisis deskriptif, variabel kepuasan pelanggan memperoleh total bobot nilai sebesar 1673 dengan kategori baik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara harga dan kualitas pelayanan secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Lotte Grosir Serang. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh harga dan kualitas pelayanan, hal ini dibuktikan dengan hasil uji F yaitu pengujian hipotesis variabel independen X1 (harga) dan X2 (kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen Y (kepuasan pelanggan) secara simultan atau secara bersama-sama yang mana menunjukkan nilai F hitung sebesar 11,259 yang lebih besar dari F tabel 3,090 dengan tingkat signifikansi 0,000 (lebih kecil dari 0,05).

Hal ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kurnia Gandhi dan Safrianto (2020), Eko Budiyanto (2018), dan juga Barus et al. (2020) yang memperoleh hasil bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka ditarik beberapa kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan di Lotte Grosir Serang, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Lotte Grosir Serang dan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap

kepuasan pelanggan di Lotte Grosir Serang. Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut: (1) Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa pada variabel harga yang terletak pada indikator keterjangkauan harga mendapat skor terendah (408), oleh karena itu Lotte Grosir Serang disarankan untuk lebih memerhatikan keterjangkauan harga dari produk-produk yang dijual. (2) Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa pada variabel kualitas pelayanan yang terletak pada indikator kesadaran mendapat skor terendah (392), oleh karena itu manajemen Lotte Grosir Serang disarankan untuk senantiasa memberikan motivasi kepada karyawan agar lebih meningkatkan kesadaran untuk membantu pelanggan. (3) Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa pada variabel kepuasan pelanggan yang terletak pada indikator pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikan mendapatkan skor terendah (404), oleh karena itu manajemen Lotte Grosir Serang disarankan untuk senantiasa memerhatikan faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan, seperti faktor harga dan kualitas pelayanan agar terciptanya kepuasan pelanggan.

REFERENSI

- Adhari, L. Z. (2021). *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust* (T. Q. Media (ed.); 1st ed.). CV. Penerbit Qiara Media.
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94. <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Anugrah, K., & Sudarmayasa, I. W. (2020). *Kualitas Pelayanan Jasa Akomodasi* (N. F. Y. Misilu (ed.); 1st ed.). ideas Publishing.
- Barus, Y. Y., Sinaga, R. V., & Sagala, R. (2020). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN* (Studi Kasus Pada Milala Service Station Medan). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 20, 141–150. <https://doi.org/10.54367/jmb.v20i1.69>
- Budiyanto, E. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Diskon Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Giant Supermarket Rungkut Surabaya. *Ekonomi*, 03(01), 36–46.
- Chandra, T., Chandra, S., & Hafni, L. (2020). *Service Quality, Consumer Satisfaction, dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis* (C. I. Gunawan (ed.); 1st ed.). CV IRDH.
- Fauzyah, S. N., Sasmita, E. M., & Sari, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Butik Amel Pondok Gede Kota Bekasi. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4(3), 181–189. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v4i2>
- Gandhy, K., & Safrianto, A. S. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Coffee Shop San9a Galaxy. *Jurnal Ekonomi Dan Industri*, 21(3), 42–49.
- Hanila, S., & Hidayat, R. (2019). Hubungan Harga Dan Kualitas Produk Dengan Kepuasan Pelanggan Pada Toko Perlengkapan Baju Sekolah Elis Kota Bengkulu. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 50–57. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v7i1.700>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (1st ed.). Unitomo Press.
- Kurniasih, D. (2021). *Kepuasan Konsumen Studi terhadap Word of Mouth, Kualitas Layanan dan Citra Merek* (A. Rozi (ed.); 1st ed.). Penerbit Bintang Sembilan Visitama.
- Kurniawan, G. (2020). *Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui Ecommerce* (1st ed.). Penerbit Mitra Abisatya Cetakan.

<http://repository.stieyapan.ac.id/id/eprint/78/3/.pdf>

- Marthalia, D., & Permana, A. K. W. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk (Alfamart Talang Kelapa 2). *EKOBIS Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, II(2), 16–29.
- Napitupulu, S., Tapiomas, N., & Tobink, R. (2021). *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis dengan Teori-Teori Para Ahli* (2nd ed.). PT. Atalya Rileni Sudeco.
- Purnomo, H., Sardanto, R., & Muslih, B. (2020). *Signifikansi Prediktor Kepuasan Konsumen Jasa Hotel* (1st ed.). Penerbit Adjie Media Nusantara.
- Rifa'i, K. (2019). *Membangun Loyalitas Pelanggan*. In Zifatama publisher (1st ed.). Pustaka Ilmu Yogyakarta. [http://digilib.iain-jember.ac.id/693/1/BUKU MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN OLEH Dr. KHAMDAN RIFA'I%2C SE.%2CM.Si.pdf](http://digilib.iain-jember.ac.id/693/1/BUKU%20MEMBANGUN%20LOYALITAS%20PELANGGAN%20OLEH%20Dr.%20KHAMDAN%20RIFA'I%20SE.%2CM.Si.pdf)
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian* (T. Koryati (ed.); 1st ed.). PENERBIT KBM INDONESIA.
- Setiyani, U., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Presepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Atmosphere Cafe Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 702–709
- Sulistiyowati, W. (2018). *Buku Ajar Kualitas Layanan: Teori dan Aplikasinya* (S. B. Sartika & M. Multazam, Tanzil (eds.); 1st ed.). UMSIDA Press.
- Usman, A., Ramlawati, & Serang, S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kinerja Karyawan Terhadap Kepuasan Nasabah. *5*(3), 226–240. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.346>

BIODATA PENULIS

- 1) Yulia Nurhayati merupakan mahasiswa aktif Program Studi Manajemen FEB Universitas Banten.
- 2) Saeful Fachri dan Heri Sapari Kahpi merupakan dosen tetap Program Studi Manajemen FEB Universitas Banten