Department of Digital Business
Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)
Homepage: https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS
Vol. 4 No. 2 (2025) pp: 852-859
P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Kontribusi Harga dan Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan serta Efeknya pada Loyalitas Konsumen

Mesakh
Prodi, Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang
E-mail: dosen02938@unpam.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk mengevaluasi seberapa besar pengaruh variabel harga dan kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen, serta bagaimana kepuasan tersebut berdampak pada loyalitas konsumen di PT. Periplus Bookindo. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif, dengan metode analisis data yang mencakup uji validitas, reliabilitas, analisis deskriptif dan verifikatif, uji asumsi klasik, serta regresi linear baik sederhana maupun berganda. Selain itu, uji parsial (uji t), simultan (uji F), dan koefisien determinasi turut digunakan untuk menguatkan hasil analisis. Sebanyak 100 responden terlibat dalam penelitian ini.Hasil penelitian memperlihatkan bahwa variabel harga secara signifikan memengaruhi kepuasan konsumen, dibuktikan melalui nilai koefisien regresi sebesar 0,515, t hitung 6,600 > t tabel 1,984, dan signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa harga memberikan kontribusi 30,8% terhadap kepuasan. Demikian pula, kualitas pelayanan berpengaruh positif dengan koefisien 0,233 dan kontribusi sebesar 15,9%. Sementara itu, kepuasan konsumen memiliki dampak besar terhadap loyalitas dengan kontribusi 64,5%. Secara keseluruhan, harga dan kualitas pelayanan secara simultan berkontribusi terhadap kepuasan konsumen sebesar 30,8%, sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam studi ini.

Kata Kunci : harga, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen

1. Latar Belakang

Industri perbukuan saat ini tengah menghadapi tantangan yang signifikan. Sebagaimana diketahui, pada tahun lalu pasar buku di Jerman menghasilkan keuntungan sekitar 10 miliar Euro. Namun, untuk pertama kalinya dalam tujuh tahun terakhir, terjadi penurunan pendapatan di sektor ini. Meskipun toko buku konvensional masih menjadi pilihan utama bagi banyak konsumen, semakin banyak masyarakat Jerman yang beralih membeli buku melalui internet. Fenomena ini tidak hanya terjadi di Jerman, tetapi juga di Indonesia, di mana industri percetakan mulai merasa terancam. Kehadiran e-book menjadi kompetitor utama bagi buku cetak. Selain itu, tren terbaru menunjukkan semakin banyak penulis yang memilih untuk menerbitkan karya mereka secara mandiri melalui internet, dikenal dengan istilah self-publishing.

Sebagaimana diketahui, terdapat sejumlah toko buku di Indonesia yang menjadi pilihan utama masyarakat dalam memenuhi kebutuhan literatur. Beberapa di antaranya adalah Toko Buku Gunung Agung, Toko Buku Kharisma, Toko Buku Gramedia, dan Toko Buku Zahra, yang dikenal sebagai penyedia utama buku-buku lokal. Selain itu, terdapat pula toko buku impor seperti Books & Beyond, Periplus Bookstore, dan Kinokuniya yang menyediakan beragam koleksi buku internasional. Masih banyak lagi toko buku serupa yang turut memperkaya pilihan bacaan bagi masyarakat Indonesia.

Berdasarkan data yang didapat berikut jumlah keluhan pelanggan selama tahun 2022 sesuai data dapat disimpulkan bahwa keluhan pelanggan menunjukkan tren peningkatan.dimana total keluhan tentang buku rusak sebanyak 25 keluhan , keluhan tentang terlambat pengiriman sebanyak 23 keluhan dan pemenuhan pesanan tidak fullfill sebanyak 27 keluhan. Keluhan yang paling sering disampaikan mencakup buku yang diterima dalam kondisi rusak, keterlambatan pengiriman dari jadwal yang telah ditentukan, serta ketidaksesuaian jumlah pesanan yang diterima, di mana pesanan tidak terpenuhi secara penuh atau kurang dari 100%. Berdasarkan data yang tersedia, berikut ini disajikan perbandingan jumlah transaksi konsumen antara tahun 2022 dan 2023

Tabel 1.2

Berdasarkan data yang ada terlihat terjadi penurunan jumlah transaksi dimana pada tahun 2022 jumlah transaksi dalam setahun sebanyak 271 transaksi sedangkan pada tahun 2023 sebanyak 178 transaksi sehingga terdapat penurunan transaksi sebanyak 93 transaksi secara persentase sebesar 52% dibandingkan 2022.Loyalitas pelanggan adalah hasil dari pengalaman positif pelanggan yang terus-menerus, kepuasan yang tinggi, dan nilai yang diterima, sehingga mendorong pelanggan untuk tetap memilih dan menggunakan produk atau jasa perusahaan secara berulang. (Kosasih, O.2024). Pelanggan loyal juga merupakan aset bagi perusahaan, tanpa adanya pelanggan loyal maka pertumbuhan usaha perusahaan tidak akan berjalan dengan baik, bahkan akan membuat pertumbuhan perusahaan itu tersendat – sendat bahkan dapat mengakibatkan penurunan pendapatan yang mengakibatnya tutupnya perusahaan. Berdasarkan Data diatas terjadi penurunan sebesar 373.348.224 rupiah dimana pada tahun 2022 jumlah sales yang di peroleh sebesar 1.662.381.020 rupiah sedangkan di tahun 2023 sales yang diperoleh 1.289.032.796 rupiah secara persentase terjadi penurunan sebesar 29 %.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di perusahaan PT. Periplus Bookindo, yang dikenal juga sebagai Periplus Bookstore. Penulis menetapkan lokasi tersebut sebagai tempat penelitian dengan pertimbangan relevansi terhadap topik yang dikaji. Penelitian dilaksanakan pada tanggal 15 Januari 2025. Berdasarkan pendekatan metodologis, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui atau mengkaji hubungan antara dua variabel atau lebih, sehingga peneliti dapat menganalisis seberapa besar keterkaitan atau pengaruh antarvariabel yang diteliti.

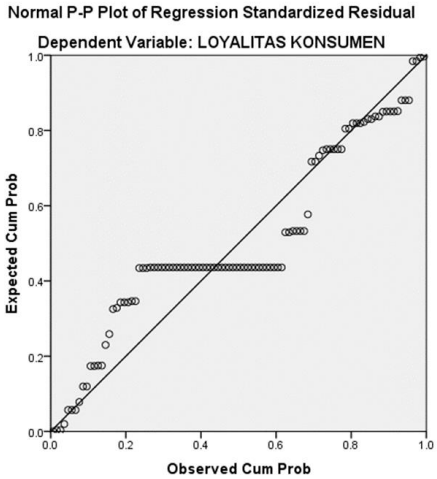
Populasi dalam sebuah penelitian merujuk pada keseluruhan objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu dan dianggap relevan untuk dijadikan bahan kajian. Populasi menjadi dasar penting dalam pengambilan kesimpulan yang valid. Dalam konteks penelitian ini, populasi yang ditetapkan mencakup 134 konsumen yang telah melakukan pembelian melalui PT. Periplus Bookindo dan bertempat tinggal di wilayah Jakarta Selatan.

Sementara itu, sampel mencerminkan jumlah dan sifat-sifat yang ada dalam populasi. Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan tetap berasal dari 134 konsumen, tetapi dengan domisili yang berbeda, yakni mereka yang berdomisili di kota Tangerang dan Tangerang Selatan, serta telah bertransaksi dengan divisi penjualan korporat perusahaan yang sama.

3. Hasil dan Diskusi

3.1. Uji Asumsi Klasik

3.1.1. Hasil Uji Normalitas



Gambar 3.1 Normal P-Plot Uji Normalitas

Berdasarkan gambar diatas memperlihatkan bahwa titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal serta pola penyebarannya mengikuti garis diagonal. Dengan demikian model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas

3.1.2. Uji Multikolinieritas

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.567
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.608	1.782		5.391	.000		
HARGA	.226	.089	.230	2.527	.013	.403	2.483
KUALITAS PELAYANAN	-.004	.051	-.006	-.077	.939	.489	2.044
KEPUASAN KONSUMEN	.720	.074	.679	9.788	.000	.692	1.445

a. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN

Sumber : Data Primer dari Kuesioner yang diolah dengan SPSS 22

Tabel 3.1
Hasil Uji Multikolinieritas Dengan Loyalitas Konsume Sebagai Variabel Dependen

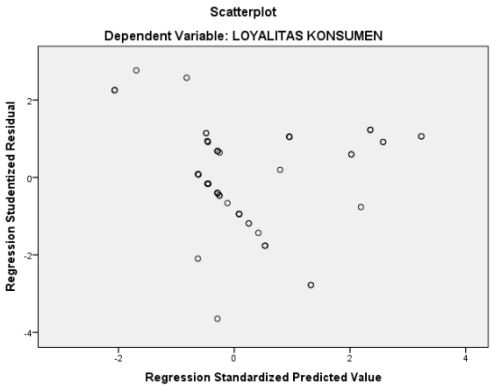
Berdasarkan table tersebut maka dapat diketahui nilai tolerance dan VIF masing-masing variabel penelitian sebagai berikut

a) Nilai tolerance untuk variabel Harga (X_1) sebesar 0,403 > 0,10, yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen, Nilai VIF sebesar 2,483 < 10 sehingga variabel Harga (X_1) dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas
b) Nilai tolerance untuk variabel Kualitas Pelayanan (X_2) sebesar 0,489 > 0,10, yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen, Nilai VIF sebesar 2,044 < 10 sehingga variabel Kualitas Pelayanan (X_2) dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, model regresi yang di pakai tidak terjadi korelasi antar variabel independent didalam persamaan itu sendiri atau tidak ada multikolinieritas, hal ini dibuktikan dengan nilai variance inflation factor (VIF) < 10 dan nilai toleransi > 0,1.

3.1.3. Uji Heteroskedastisitas

Adapun hasil uji heteroskedastisitas dalam pengujian ini hasilnya dapat dilihat pada gambar berikut ini :



Gambar 3.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil gambar diatas, disimpulkan bahwa tidak terdapat gangguan heteroskedastisitas, hal ini dibuktikan dengan titik-titik gambar scatterplot mempunyai penyebaran di atas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.567
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

3.1.4. Uji Autokorelasi

Tabel 3.2 Uji Autokorelasi (Uji Durbin Watson)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.825[a]	.681	.671	.93049	1.671

a. Predictors: (Constant), KEPUASAN KONSUMEN, KUALITAS PELAYANAN, HARGA

b. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN

Sumber : Data Primer dari Kuesioner yang diolah dengan SPSS 22

Berdasarkan hasil uji diatas di dapat nilai Durbin-Watson sebesar 1,671 sehingga dengan demikian model regresi ini dapat dikatakan tidak adanya autokorelasi dimana nilai Durbin-Watson yang di peroleh diantara 1,550 – 2,460.

3.2. Regresi Linier Sederhana

Untuk mengetahui pengaruh secara parsial seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independent terhadap variabel dependen, maka digunakan analisis regresi dengan hasil pengolahan sebagai berikut.

3.2.1. Pengaruh Harga (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Tabel 3.3 Regresi Sederhana Harga (X_1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.909	1.932		6.166	.000
	HARGA	.515	.078	.555	6.600	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber : Data Primer dari Kuesioner yang diolah dengan SPSS 22

Berdasarkan tabel diatas, didapat persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:
$Y = 11,909 + 0,515X_1$
Dimana :
X_1 = Harga
Y = Kepuasan Konsumen
Jika nilai $X_1 = 0$ akan diperoleh Y = 11,909
Artinya nilai (a) atau konstanta sebesar 11,909 nilai ini menunjukan bahwa pada saat Harga (X_1) bernilai nol atau tidak meningkat, maka kepuasan konsumen (Y) akan bernilai 11,909 koefesien regresi nilai (B) sebesar 0,515 (positif) yaitu menunjukan hubungan searah yang artinya setiap kenaikan harga sebesar satu satuan makan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,515 satuan

3.2.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y)

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.567
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Tabel 3.4 Regresi Sederhana Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	15.075	2.223		6.783	.000
KUALITAS PELAYANAN	.233	.054	.399	4.307	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber : Data Primer dari Kuesioner yang diolah dengan SPSS 22

$Y = 15{,}075 + 0{,}233X_2$
Dimana :
X_2 = Kualitas Pelayanan
Y = Kepuasan Konsumen
Jika nilai $X_2 = 0$ akan diperoleh Y = 15,075
Artinya nilai (a) atau konstanta sebesar 15,075 nilai ini menunjukan bahwa pada saat Kualitas Pelayanan (X_2) bernilai nol atau tidak meningkat, maka kepuasan konsumen (Y) akan bernilai 15,075 koefesien regresi nilai (b) sebesar 0,233 (positif) yaitu menunjukan hubungan searah yang artinya setiap kenaikan harga sebesar satu satuan makan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,233 satuan.

3.2.3. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Tabel 3.5 Regresi Sederhana Kepuasan Konsumen (Y) Terhadap Loyalita Konsumen (Z)

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11.771	1.574		7.477	.000
KEPUASAN KONSUMEN	.852	.064	.803	13.358	.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN

Sumber : Data Primer dari Kuesioner yang diolah dengan SPSS 22

Z = 11,771 + 0,852Y
Dimana :
Y = Kepuasan Konsumen
Z = Loyalitas Konsumen
Jika nilai Y = 0 akan diperoleh Z = 11,771
Artinya nilai (a) atau konstanta sebesar 11,771 nilai ini menunjukan bahwa pada saat Kepuasan Konsumen (Y) bernilai nol atau tidak meningkat, maka Loyalitas konsumen (Z) akan bernilai 11,771 koefesien regresi nilai (b) sebesar 0,852 (positif) yaitu menunjukan hubungan searah yang artinya setiap kenaikan harga sebesar satu satuan makan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,852 satuan.

3.2.4. **Analisis Regresi Linier Berganda**

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.567
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Pengujian pengaruh secara simultan dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama antara dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat. Dalam analisis ini adalah variabel harga (X_1) dan Kualitas pelayanan (X_2) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

Tabel 3.6 Regresi Berganda Harga (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11.871	2.145		5.533	.000
HARGA	.511	.112	.551	4.563	.000
KUALITAS PELAYANAN	.003	.071	.005	.042	.966

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Berdasarkan hasil perhitungan regresi berganda pada tabel diatas, persamaan regresinya $Y = 11.871 + 0,511X_1 + 0,003X_2$.

a. Kostanta sebesar 11,871 menyatakan bahwa tanpa adanya harga , kualitas pelayanan , maka kepuasan konsumen akan tetap terbentuk 11.871
b. Nilai Regresi 0,511 X_1 artinya apabila variabel harga X_1 meningkat 1 point satuan dengan asumsi X_2 tetap, maka Kepuasan konsumen akan meningkat 0,511 satuan. Nilai signifikansi harga sebesar 0,000 < 0,05 nilai ini menunjukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
c. Nilai Regresi 0,003 X_2 artinya apabila variabel Kualitas pelayanan X_2 menurun 1 point satuan dengan asumsi X_1 tetap, maka Kepuasan konsumen akan menurun 0,003 satuan. Nilai signifikansi kualitas pelayanan sebesar 0,966 > 0,05 nilai ini menunjukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3.3. Analisis Koefesien Determinasi

Koefesien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi Harga (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) terhadap Loyalitas Konsumen (Z) dan hasilnya dalam bentuk persentase (%)

Tabel 3.7 Koefesien Determinasi variabel Harga (X_1) Terhadap kepuasan konsumen (Y)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.555[a]	.308	.301	1.27827

a. Predictors: (Constant), HARGA

b. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber : Data Primer dari Kuesioner yang diolah dengan SPSS 22

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai koefesien determinasi sebesar 0,308 maka dapat diambil kesimpulan bahwa harga (X_1) terhadap variabel Kepuasan konsumen (Y) adalah 30,8% sedangkan 69,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.567
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Tabel 3.8 Koefesien Determinasi variabel Kualitas Pelayanan (X_2) Terhadap kepuasan konsumen (Y)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.399[a]	.159	.151	1.40876

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN

b. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber : Data Primer dari Kuesioner yang diolah dengan SPSS 22

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai koefesien determinasi sebesar 0,159 maka dapat diambil kesimpulan bahwa Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap variabel Kepuasan konsumen (Y) adalah 15,9% sedangkan 84,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 3.9 Koefisien Determinasi Variabel Kepuasan Konsumen (Y) terhadap Loyalitas Konsumen (Z)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.803[a]	.645	.642	.97025

a. Predictors: (Constant), KEPUASAN KONSUMEN

b. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN

Sumber : Data Primer dari Kuesioner yang diolah dengan SPSS 22

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai koefesien determinasi sebesar 0,645, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen (Y) terhadap loyalitas konsumen (Z) adalah sebesar 64,5% sedangkan 35,5% dipengaruhi oleh factor lainnya.

Tabel 3.10 Koefesien Determinasi variabel Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan konsumen

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.555[a]	.308	.293	1.28483

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, HARGA

Sumber : Data Primer dari Kuesioner yang diolah dengan SPSS 22

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai koefesien determinasi sebesar 0,308 maka dapat diambil kesimpulan bahwa harga (X_1) dan Kualitas pelayanan (X_2) terhadap variabel Kepuasan konsumen (Y) adalah 30,8% sedangkan 69,2% dipengaruhi oleh
variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.567
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian diatas, diperoleh kesimpulan Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,308, yang berarti bahwa 30,8% variasi dalam kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh faktor harga, sedangkan 69,2% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi 0,159, sehingga kontribusi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 15,9%, sementara 84,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Kepuasan konsumen memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen, dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,645, yang menunjukkan bahwa 64,5% variasi loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh tingkat kepuasan konsumen, sedangkan sisanya 35,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai koefisien determinasi 0,308, yang berarti bahwa kontribusi gabungan dari kedua variabel tersebut terhadap kepuasan konsumen adalah 30,8%, sedangkan 69,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian ini.

Referensi

1. Hassan, A., Shiu, E., & Parry, S. (2021). Marketing Research (2nd ed.). Sage Publications.
2. Kosasih, O. (2024). Membangun Loyalitas Pelanggan: Peran Kualitas, Citra, dan Inovasi. Yogyakarta: Deepublish
3. Kosasih, O. (2024). Manajemen Sumber Daya dan Organisasi. Deepublish.
4. Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson.
5. Lussier, R.N. (2016). Management Fundamentals. Cengage Learning.
6. Sugiyono, Metode Penelitian Kombinasi. 2016. Bandung : Alfabeta
7. Sweeney, J., & Lumsden, R. (2022). Strategic Pricing and Marketing. P
8. Teece, D.J. (2020). Dynamic Capabilities and Strategic Management. Oxford University Press.
9. Tjiptono, F. (2017). Pemasaran Strategik (Edisi 4). Andi Offset.
10. Tjiptono, F. (2017). Strategi Pemasaran (Edisi 4). Andi Offset.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.567
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)