

Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Toko Retail WN Telang Pada Mahasiswa

Camelia^{1*}, Nurita Andriani²

^{1,2} Universitas Trunojoyo, Madura, Indonesia

Corresponding Author: cameliahaddad07@email.com*

Article History

Received: 15-11-2024

Revised: 05-12-2024

Published: 25-12-2024

Keywords: *Service Quality, Customer Satisfaction, Retail store*

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Toko WN Telang, Madura, menggunakan metode kuantitatif dengan 60 responden mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura. Hasil analisis regresi linier berganda yang dilakukan dengan software SmartPLS 4 menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sementara kualitas pelayanan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun harga yang kompetitif menarik pelanggan, kualitas pelayanan tetap penting untuk pengalaman belanja yang memuaskan. Penelitian ini merekomendasikan pemilik toko untuk meningkatkan keramahan dan perhatian dalam pelayanan guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

ABSTRACT

This research analyzes the influence of price and service quality on customer satisfaction at the WN Telang Store, Madura, using quantitative methods with 60 student respondents from Trunojoyo University, Madura. The results of multiple linear regression analysis carried out with SmartPLS 4 software show that price has a significant effect on customer satisfaction, while service quality does not show a significant effect. These findings suggest that although competitive prices attract customers, service quality remains important for a satisfying shopping experience. This research recommends shop owners to increase friendliness and attention in service to increase customer satisfaction and loyalty.

PENDAHULUAN

Dalam persaingan industri ritel yang semakin ketat, kepuasan konsumen menjadi elemen kunci yang menentukan keberhasilan sebuah toko. Konsumen masa kini cenderung lebih selektif, tidak hanya mempertimbangkan harga produk, tetapi juga kualitas pelayanan yang

diberikan. Namun, pada banyak kasus, keluhan utama konsumen justru berasal dari rendahnya kualitas pelayanan, terutama pada toko-toko yang menawarkan harga kompetitif tetapi mengesampingkan keramahan dalam pelayanan. Fenomena yang sering terjadi adalah ketimpangan antara harga yang terjangkau dan pelayanan yang buruk. Banyak konsumen merasa bahwa meskipun harga lebih murah, pelayanan yang tidak ramah, seperti karyawan yang jarang tersenyum, kurang memperhatikan kebutuhan pelanggan, atau lambat dalam memberikan layanan, menciptakan pengalaman belanja yang tidak menyenangkan. Kondisi ini secara signifikan dapat menurunkan kepuasan konsumen dan mendorong mereka untuk beralih ke toko lain yang menawarkan pelayanan lebih baik meskipun dengan harga lebih tinggi. Kotler dalam Prasetio (2012) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan puas atau kecewa yang dirasakan seseorang setelah membandingkan persepsi atau kesan mereka terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dengan harapan-harapan yang dimilikinya. Menurut Kotler (2012) dalam , kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang dialami seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil suatu produk dengan harapannya. Setiap layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumennya akan menciptakan nilai kepuasan sebanding dengan biaya yang dikeluarkan untuk memenuhi kepuasan tersebut.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa meskipun harga dianggap sebagai faktor penting dalam menarik konsumen, kualitas pelayanan, terutama keramahan dan perhatian dari karyawan, memainkan peran yang tidak kalah signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Harga memainkan peran yang sangat krusial dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan, karena harga adalah salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran. Harga merujuk pada sejumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh kombinasi tertentu antara produk dan layanan yang ditawarkan . Namun, penelitian yang secara khusus membahas dampak kualitas pelayanan yang buruk terhadap keputusan konsumen untuk tetap berbelanja atau pindah ke toko lain masih terbatas Hatcher dalam Priyadi et al. (2024) menjelaskan bahwa layanan (service) adalah cara untuk memberikan nilai kepada pelanggan dengan memfasilitasi pencapaian hasil yang diinginkan pelanggan, namun tanpa melibatkan kepemilikan biaya dan risiko tertentu. Tjiptono & Chandra (2013) dalam Ghofur (2019) menyatakan bahwa terdapat dua faktor yang mempengaruhi kualitas layanan, yaitu layanan yang diharapkan (expected service) dan layanan yang diterima (perceived service). Jika layanan yang diterima sesuai dengan atau bahkan melebihi harapan, maka jasa tersebut dianggap baik atau positif. Sebaliknya, jika layanan yang diterima kurang dari harapan, maka kualitas layanan dianggap rendah. Sebagai contoh, penelitian yang dilakukan oleh Diana, William, dan Jane (2021) mengungkapkan bahwa harga dan kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sebaliknya, penelitian Benedicta, Jovita, Adriana, dan Fransisca (2024) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan secara positif.

Pada toko-toko ritel kecil hingga menengah, keluhan terkait pelayanan yang kurang ramah menjadi hal yang cukup sering ditemukan. Beberapa toko lebih memprioritaskan strategi

harga murah untuk menarik pelanggan, namun kurang memberikan perhatian pada keramahan dalam pelayanan. Contohnya, sikap acuh tak acuh atau bahkan kasar dari karyawan terhadap pelanggan dapat menurunkan tingkat kepuasan meskipun harga yang ditawarkan lebih rendah dibandingkan kompetitor. Sebaliknya, toko-toko yang memberikan perhatian lebih pada keramahan pelayanan cenderung mampu meningkatkan kepuasan konsumen, bahkan jika harga mereka sedikit lebih tinggi. Hal ini menegaskan bahwa keramahan karyawan memiliki peran penting dalam menciptakan pengalaman belanja yang lebih baik bagi konsumen. Toko ritel WN di Telang menjadi salah satu tempat yang diandalkan oleh masyarakat, khususnya mahasiswa, untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Namun, kualitas pelayanan di toko ini belum sepenuhnya konsisten. Beberapa karyawan melayani dengan ramah, sementara sebagian lainnya menunjukkan sikap yang kurang mendukung. Menurut beberapa pelanggan, ada yang merasa puas dengan keramahan karyawan, tetapi ada juga yang merasa kecewa dengan sikap tidak ramah sehingga enggan untuk kembali berbelanja. Selain itu, ketidakstabilan harga produk di toko ini juga menjadi faktor lain yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Ketidakkonsistenan dalam layanan dan harga dapat menciptakan kesan negatif terhadap toko, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja di tempat tersebut atau beralih ke toko lain.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh harga dan kualitas pelayanan, khususnya pelayanan yang kurang ramah, terhadap kepuasan konsumen di toko ritel WN yang berlokasi di Desa Telang, Bangkalan, Madura. Fokus penelitian ini adalah untuk memahami sejauh mana kualitas pelayanan yang buruk dapat menurunkan kepuasan konsumen meskipun harga yang ditawarkan kompetitif. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan pelaku usaha ritel menyadari pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas, terutama keramahan, sebagai aspek utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga bertujuan memberikan wawasan kepada pemilik toko dalam mengambil langkah strategis, seperti memberikan pelatihan kepada karyawan untuk meningkatkan keramahan dan kualitas layanan.

Pendahuluan ini menegaskan pentingnya menciptakan keseimbangan antara harga dan kualitas pelayanan di toko ritel WN di Telang. Kedua elemen tersebut saling memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, di mana harga bersaing yang tidak didukung dengan pelayanan yang ramah dapat menyebabkan penurunan kepuasan konsumen. Selain itu, penelitian ini memberikan kontribusi pada literatur yang masih terbatas terkait pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, serta menjadi panduan bagi pelaku usaha untuk memperbaiki layanan guna menciptakan pengalaman belanja yang lebih baik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan kausal untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas serta kepuasan pelanggan di Toko WN Telang pada mahasiswa UTM. Penelitian ini menggunakan metode

SEM atau analisis jalur (path analysis) untuk mengukur hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa UTM yang pernah berbelanja dalam toko retail WN Telang dengan total mahasiswa sebanyak 21.481 mahasiswa. teknik pengambilan sampel yang sesuai adalah proportional random sampling. Teknik ini memungkinkan pemilihan sampel dari populasi mahasiswa UTM yang pernah berbelanja di Toko WN Telang secara acak tetapi tetap mewakili proporsi kelompok dalam populasi secara keseluruhan. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin untuk menghitung jumlah responden yang dibutuhkan dari populasi mahasiswa UTM yang pernah berbelanja di Toko WN Telang. Besar sampel di hitung menggunakan rumus slovin dengan N (jumlah populasi) : 21.848 (dari jumlah mahasiswa per prodi di UTM), e (tingkat kesalahan 13% atau 0,13). $N = 21.848 : (1 + 21.848 (0,13)^2) = 59,01 > 60$ responden. Berdasarkan hasil perhitungan maka diperoleh ukuran sampel 59,01 yang dibulatkan menjadi 60 responden. Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer yang diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan kepada mahasiswa UTM yang pernah berbelanja di Toko WN Telang, serta data sekunder yang diambil dari laporan dan publikasi terkait. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dengan skala Likert untuk mengukur persepsi responden terhadap harga, kualitas pelayanan, loyalitas, dan kepuasan pelanggan, serta observasi terhadap kondisi pelayanan di toko.

Penelitian ini menerapkan metode analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan software SmartPLS 4, yang mendukung analisis berbasis Partial Least Squares (PLS) dalam mengevaluasi model pengukuran dan model struktural secara efisien. Pemilihan software ini didasarkan pada kemampuannya dalam menganalisis hubungan antar variabel laten, baik yang memiliki indikator reflektif maupun formatif, sehingga hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan yang akurat dan menyeluruh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Objek penelitian ini menggunakan perusahaan sektor retail yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode tahun 2018-2022. Jumlah populasi sebanyak 32 perusahaan. Pada penelitian ini dalam menentukan sampel penelitian menggunakan kriteria purposive sampling. Perusahaan yang dijadikan sampel adalah perusahaan sektor retail yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode tahun 2018-2022 dengan data-data sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan dalam penelitian ini, maka diperoleh sampel sebagai berikut.

Analisis Data

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel harga, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dapat dilihat dari tabel dan analisis data berikut.

Tabel 1. *Uji Validitas*

	HARGA	KUALITAS PELAYANAN	KEPUASAN PELANGGAN
X1.5	0,837		
X1.6	0,815		
X1.7	0,802		
X2.2		0,811	
X2.3		0,765	
X2.4		0,741	
X2.5		0,857	
Y1.1			0,798
Y1.2			0,762
Y1.3			0,848
Y1.4			0,783

Sumber : *data olahan peneliti (2024)*

Tabel yang disajikan menggambarkan hasil uji validitas untuk sejumlah indikator yang berkaitan dengan tiga variabel utama, yaitu Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan. Uji validitas ini bertujuan untuk memastikan sejauh mana indikator-indikator tersebut dapat merepresentasikan variabel yang diukur. Hasilnya menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai korelasi yang signifikan terhadap variabel masing-masing. Secara keseluruhan, semua indikator memiliki nilai korelasi yang berada di atas ambang batas minimum validitas, yaitu 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator dianggap layak dan valid untuk mengukur variabelnya. Sebagai contoh, pada variabel Harga, indikator X1.5, X1.6, dan X1.7 menunjukkan nilai korelasi sebesar 0,837, 0,815, dan 0,802, yang mencerminkan hubungan yang kuat dengan variabel Harga.

Sementara itu, pada variabel Kualitas Pelayanan, indikator X2.2 dan X2.3 juga menunjukkan tingkat validitas yang memadai dengan nilai korelasi masing-masing sebesar 0,811 dan 0,765. Demikian pula, untuk variabel Kepuasan Pelanggan, indikator Y1.1 hingga Y1.4 menunjukkan nilai korelasi di atas 0,7, yaitu berkisar antara 0,762 hingga 0,848, mengindikasikan bahwa indikator-indikator ini valid dalam mengukur Kepuasan Pelanggan. Hasil ini menegaskan bahwa instrumen penelitian yang digunakan dapat diandalkan untuk mengukur masing-masing variabel secara akurat. Dengan validitas yang teruji, data dari

indikator-indikator tersebut dapat digunakan dalam analisis lebih lanjut untuk memperoleh kesimpulan yang relevan dan terpercaya terkait hubungan antar variabel dalam penelitian ini.

Tabel 2. *Uji Reliabilitas*

	Cronbach's alpha	Rho_A	Composite Reliability (rho_c)	Average Variance Extracted (AVE)
X1.	0,753	0,757	0,858	0,669
X2.	0,811	0,848	0,872	0,631
Y1.	0,810	0,814	0,875	0,637

Sumber : data olahan peneliti (2024)

Tabel tersebut menyajikan hasil uji reliabilitas untuk tiga variabel, yaitu X1, X2, dan Y1, yang dianalisis menggunakan beberapa parameter seperti Cronbach's Alpha, Rho_A, Composite Reliability (rho_c), dan Average Variance Extracted (AVE). Nilai *Cronbach's Alpha* untuk ketiga variabel berkisar antara 0,753 hingga 0,810, mengindikasikan bahwa setiap variabel memiliki konsistensi internal yang memadai, karena nilainya melampaui batas minimum 0,7. Hal yang sama juga berlaku untuk nilai *Rho_A*, yang menunjukkan konsistensi pengukuran dengan nilai di atas 0,7 pada semua variabel. *Composite Reliability (rho_c)* pada ketiga variabel menunjukkan hasil di atas 0,85, yang mengindikasikan tingkat reliabilitas yang sangat baik pada setiap indikator yang digunakan. Selain itu, *nilai AVE* pada variabel X1, X2, dan Y1 masing-masing sebesar 0,669, 0,631, dan 0,637, semuanya lebih tinggi dari ambang minimum 0,5. Ini menunjukkan bahwa setiap variabel mampu menjelaskan lebih dari 50% variansi dari indikator-indikatornya, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan sebagai syarat menggunakan model regresi agar hasil regresi yang diperoleh merupakan estimasi yang tepat. Uji asumsi klasik terdiri dari uji multikolonieritas dan heterokedastisitas.

Table 3. *Uji Multikolonieritas*

	VIF
X1	1,019
X2	1,019

Sumber : data olahan peneliti (2024)

Pada Tabel 3, nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk variabel independen X1 sebesar 1,000 dan X2 sebesar 1,019. Secara umum, nilai VIF yang berada di bawah ambang batas 10 menunjukkan tidak adanya masalah multikolinearitas yang signifikan. Hasil ini mengindikasikan bahwa kedua variabel independen tersebut tidak memiliki korelasi yang kuat satu sama lain. Dengan demikian, tidak terdapat indikasi multikolinearitas yang dapat mengganggu keakuratan estimasi koefisien regresi dalam model yang digunakan.

Tabel 4. Uji Heterokedastisitas

	Uji-Statistik	df	Nilai P (P value)
Uji Breusch-Pagan	0,210	2	0,901

Sumber : olahan data peneliti (2024)

Pengujian heterokedastisitas menggunakan metode Breusch-Pagan menghasilkan nilai statistik sebesar 0,210 dengan derajat kebebasan (df) 2 dan nilai p sebesar 0,901. Karena nilai p melebihi tingkat signifikansi yang umum digunakan (0,05), dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukan indikasi adanya heterokedastisitas dalam model. Dengan kata lain, varians error dalam model regresi bersifat konsisten atau homogen di seluruh pengamatan, sehingga asumsi homoskedastisitas terpenuhi.

Uji Regresi Linier Berganda

Hasil uji regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat dilihat dari tabel di bawah

Tabel 5. Uji Parsial

	Koefisien yang tidak distandardisasi	Koefisien standardisasi	SE	Nilai T (T value)	Nilai P (P value)	2.5 %	97.5 %
X1	0,000	0,276	0,000	2,544	0,013	0,000	0,000
X2	0,123	0,124	0,108	1,141	0,257	-0,091	0,337
Intercept	98,780	0,000	29,320	3,369	0,001	40,420	157,140

Sumber : olahan data primer peneliti (2024)

Dalam analisis regresi, uji parsial digunakan untuk mengevaluasi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Tabel 5 menyajikan hasil uji parsial untuk dua variabel independen, yaitu X1 dan X2, serta nilai intercept dari model.

Berdasarkan tabel, koefisien untuk variabel X1 adalah 0,000, yang menunjukkan tidak adanya pengaruh langsung variabel ini terhadap variabel dependen. Namun, dengan nilai standar error

(SE) sebesar 0,276 dan nilai T (t-value) sebesar 2,544, p-value yang diperoleh adalah 0,013. Karena p-value lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, dapat disimpulkan bahwa X1 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen pada tingkat kepercayaan 95%. Sebaliknya, variabel X2 memiliki koefisien sebesar 0,123 dengan SE sebesar 0,124. Nilai T yang dihasilkan adalah 1,257, dan p-value-nya adalah 0,211. P-value ini lebih besar dari 0,05, yang menunjukkan bahwa X2 tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen pada tingkat kepercayaan yang sama. Sementara itu, intercept model memiliki nilai 98,780, yang menggambarkan estimasi nilai variabel dependen ketika semua variabel independen bernilai nol. Namun, dengan nilai T sebesar 1,041 dan p-value sebesar 0,337, intercept tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan.

Hasil uji parsial ini secara keseluruhan mengindikasikan bahwa dalam model regresi yang dianalisis, hanya variabel X1 yang memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa X1 memiliki relevansi yang lebih besar dalam menjelaskan variasi variabel dependen dibandingkan dengan X2, yang tidak memberikan kontribusi signifikan terhadap model.

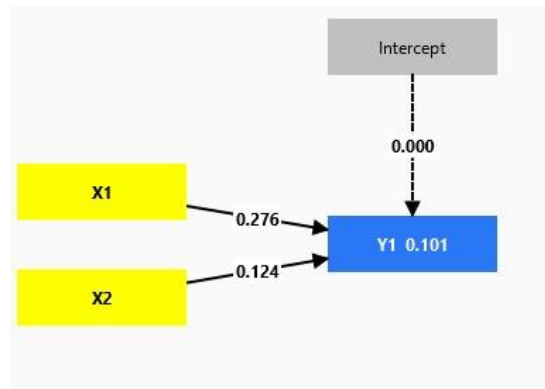
Table 6. *Uji Simultan*

	Jumlah kuadrat	df	Rata-rata kuadrat	F	Nilai P (P _{value})
Total	2049274,000	80	0,000	0,000	0,000
Kesalahan	1842851,987	78	23626,308	0,000	0,000
Regresi	206422,013	2	103211,006	4,368	0,000

Sumber : *olahan data primer peneliti (2024)*

Dalam analisis regresi, uji simultan digunakan untuk mengevaluasi pengaruh keseluruhan variabel independen terhadap variabel dependen secara bersamaan. Tabel 6 menyajikan hasil uji simultan yang mencakup informasi mengenai jumlah kuadrat, derajat kebebasan (df), rata-rata kuadrat, nilai F, dan p-value. Jumlah kuadrat total dalam tabel adalah 2.049.274, yang merepresentasikan total variasi dalam data. Derajat kebebasan untuk model regresi adalah 2, mencerminkan jumlah variabel independen yang dianalisis, sedangkan derajat kebebasan total untuk keseluruhan model adalah 80. Rata-rata kuadrat dihitung dengan membagi jumlah kuadrat dengan derajat kebebasannya, menghasilkan nilai rata-rata kuadrat sebesar 23.626.308 untuk keseluruhan model. Hasil analisis menunjukkan nilai F sebesar 4,368, yang mengindikasikan perbandingan varians yang dijelaskan oleh model regresi dengan varians yang tidak dijelaskan. Nilai F yang tinggi menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan untuk menjelaskan sebagian besar variasi dalam data. P-value dari uji ini adalah 0,000, yang secara signifikan lebih kecil dari 0,05, menandakan bahwa variabel-variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Dengan demikian, hasil uji simultan ini menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan efektif dalam menjelaskan variasi data. Variabel-variabel independen yang dianalisis memberikan kontribusi signifikan terhadap variabel dependen secara kolektif, sehingga model yang digunakan relevan dan dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut. Hasil ini memberikan dukungan kuat terhadap validitas model regresi yang digunakan dalam penelitian.



Gambar 1. Hasil Analisis Regresi

Gambar ini menggambarkan model analisis regresi yang menunjukkan hubungan antara dua variabel independen, X1 dan X2, serta satu variabel dependen, Y1. Berdasarkan nilai koefisien, X1 memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap Y1 (0,276), sementara X2 memiliki pengaruh yang lebih kecil (0,124). Ini menunjukkan bahwa perubahan pada X1 akan lebih berdampak pada Y1 dibandingkan dengan perubahan pada X2. Nilai 0,101 pada Y1 menggambarkan nilai rata-rata Y1 ketika X1 dan X2 tidak ada, sedangkan intercept 0,000 mencerminkan nilai Y1 saat kedua variabel independen bernilai nol. Secara keseluruhan, gambar ini memperlihatkan kontribusi X1 dan X2 terhadap Y1 serta kekuatan hubungan antar variabel.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menganalisis dampak harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Toko WN Telang, yang merupakan salah satu tempat belanja favorit di kalangan mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura. Berdasarkan analisis data menggunakan regresi linier berganda, hasilnya menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung memberikan respons positif terhadap harga yang kompetitif, yang pada gilirannya meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Dalam hal ini, harga menjadi faktor utama dalam menarik pelanggan baru serta mempertahankan pelanggan lama. Namun, kualitas pelayanan tidak terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Meskipun pelayanan yang baik seharusnya dapat meningkatkan kepuasan, kenyataannya menunjukkan bahwa pelanggan mungkin lebih

memprioritaskan aspek harga dalam keputusan pembelian mereka. Fenomena ini menunjukkan ketidakseimbangan dalam persepsi pelanggan terhadap harga dan kualitas pelayanan. Banyak pelanggan yang merasa bahwa harga yang lebih murah dapat menggantikan kualitas pelayanan yang kurang memadai, sehingga mereka tetap memilih untuk berbelanja meskipun pelayanan yang diterima kurang memuaskan.

Kondisi ini menjadi perhatian penting bagi manajemen Toko WN Telang. Meskipun harga yang kompetitif menjadi daya tarik utama, pemilik toko harus menyadari bahwa pelayanan yang buruk dapat merusak pengalaman belanja pelanggan dalam jangka panjang. Pengalaman berbelanja yang negatif dapat menyebabkan pelanggan berpindah ke toko lain, meskipun harga yang ditawarkan lebih tinggi. Oleh karena itu, penting bagi manajemen untuk tidak hanya fokus pada penetapan harga yang menarik, tetapi juga meningkatkan kualitas pelayanan, khususnya dalam hal keramahan dan perhatian terhadap pelanggan. Penelitian ini juga memberikan kontribusi terhadap literatur kepuasan pelanggan, dengan menekankan pentingnya keseimbangan antara harga dan kualitas pelayanan. Ditemukan bahwa pelanggan yang merasa dihargai melalui layanan yang baik lebih cenderung kembali dan merekomendasikan toko kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa keramahan dan perhatian dalam pelayanan adalah elemen penting yang dapat memperkuat loyalitas pelanggan, meskipun harga tetap menjadi faktor dominan dalam keputusan pembelian mereka.

Sebagai rekomendasi, Toko WN Telang disarankan untuk memberikan pelatihan kepada karyawan mengenai interaksi dengan pelanggan dan meningkatkan sikap pelayanan. Selain itu, melakukan survei kepuasan pelanggan secara berkala dapat memberikan masukan yang berguna terkait aspek layanan yang perlu diperbaiki. Dengan langkah-langkah ini, diharapkan Toko WN Telang dapat menciptakan pengalaman belanja yang lebih memuaskan, yang pada akhirnya dapat mempertahankan pangsa pasar di tengah persaingan yang ketat di industri ritel.

DAFTAR PUSTAKA

- Teressa, B., Lukito, J. I., Aprilia, A., & Andreani, F. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang di Wizz Drive Thru Gelato Surabaya. *Jurnal Pemasaran*, 18(1), 1-14. <https://jurnalpemasaran.petra.ac.id/>
- Mumu, D. N., Tumbuan, W. J. F. A., & Poluan, J. G. (2021). Pengaruh Keragaman Menu, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warunk Bendito Kawasan Megamas Manado. *Jurnal EMBA*, 9(3), 951-959. <https://ejournal.unsrat.ac.id/V3/Index.php/Emba/Issue/View/2943>
- Mujari, M., Hestin, H., Kasinem, K., & Malian, K. (2022). Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 4(2), 852-862.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium*. Jakarta: PT.Prehallindo.

- Prasetio, A. (2012). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Management Analysis Journal*, 1(1).
- Hatcher, A. (2015). *Service Marketing : A Handbook for Professional Marketers*. Cambridge Marketing Press. UK.
- Priyadi, A., Widayati, C. C., Perkasa, D. H., Abdullah, M. A. F., & Ekhsan, M. (2024). Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Gramedia Mall Central Park. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 6(3), 781-791.
- Gofur, A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37-44.
- Philip. K.. & Keller. K. L. (2012). *Manajemen pemasaran edisi 14. global edition*. Pearson Prentice Hall.
- Arsyad, M. R. P. S. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Mirai Management*, 7(3), 183-197.