

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Gdr Mart Di Panyalain

Roni Wahyu Saputra¹, Mirawati², Rahmad Ade Putra³

IAIN Batusangkar Batusangkar, Sumatera Barat^{1,2,3}

[1Roniwahyusaputra4@gmail.com](mailto:Roniwahyusaputra4@gmail.com), [2mirawati@ianbatusangkar.ac.id](mailto:mirawati@ianbatusangkar.ac.id), [3ihsanrahmad36@gmail.com](mailto:ihsanrahmad36@gmail.com)

Abstract : *The issue of the thesis was whether the quality of services and prices affected consumer satisfaction at the GDR mart in profit. The purpose of this study is to find out if the quality of services and prices have any effect on consumer satisfaction at GDR mart in pranyalaian. The research that the authors are doing is using a quantitative method with a descriptive approach. The data-collection technique USES a questionnaire to get the number of respondents with a sample of 97. Data analysis techniques using linear berganda regression analysis treated using version 22. Studies have shown that (1) quality variables of service affect consumer satisfaction (2) price variables affect consumer satisfaction. (3) simultaneous variables of service quality and price affect consumer satisfaction at the GDR mart in pranyalaian.*

Keyword: Service quality, price, consumer satisfaction

Abstrak: Permasalahan dalam skripsi ini apakah Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada GDR Mart di Panyalaian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah Kualitas Pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada GDR Mart di Panyalaian. Penelitian yang penulis lakukan menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner untuk memperoleh jumlah responden dengan sampel 97 orang. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda yang diolah menggunakan SPSS versi 22. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (2) variabel Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. (3) Secara simultan variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada GDR Mart di Panyalaian

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, harga, kepuasan konsumen

1. Pendahuluan

Berkembangnya dunia bisnis di era ekonomi global, membuat perusahaan dituntut untuk lebih bekerja keras dalam memenangkan pasar dan pencapaian tujuannya, salah satu caranya adalah dengan merebut hati konsumen dengan lebih berinovasi terhadap produk yang akan diciptakan, tidak hanya terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan dan fungsi suatu produk saja, akan tetapi dikaitkan juga dengan merek, ukuran dan pengemasan serta harga yang tentunya mampu memberikan citra khusus bagi konsumennya. (Anggraini, 2019: 2)

Perhatian terhadap kepentingan konsumen dengan cara melihat kebutuhan dan keinginan serta kepuasan atas pelayanan menjadi faktor kunci untuk keberhasilan suatu usaha ditengah iklim persaingan yang semakin ketat ini. Perusahaan yang mengutamakan kualitas pelayanan yang baik akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan sebagai usaha untuk mewujudkan kenyamanan terhadap konsumen agar konsumen merasa mempunyai nilai yang lebih dari yang diharapkan. Maka dari itu para produsen harus mampu membuat konsumen merasa

puas terhadap produk yang ditawarkan serta memberikan pelayanan yang mumpuni bagi setiap konsumen yang datang. (Anggraini, 2019: 2).

Tjiptono mengatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, Sumber Daya Manusia, proses dan lingkungan memenuhi atau melebihi harapan. Oleh karena itu perusahaan harus mampu mengutamakan kualitas pelayanan dengan sebaik-baiknya sehingga dapat menciptakan kepuasan konsumen, maka kepuasan konsumen secara tidak langsung terwujud dengan baik. (Dewi, 2019: 2)

Selain Kualitas Pelayanan, Harga juga merupakan faktor lain yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen. Harga adalah atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar menyadari peran tersebut dalam menentukan sikap konsumen. Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi konsumen tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk (Mowen dan Minor dalam Bekti Setiawati, 2006, hal. 13).

Harga dan kualitas pelayanan sangat berhubungan erat dengan pelanggan, jika harga dan kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan pelanggan maka akan tidak mungkin pelanggan akan memakai layanan tersebut. Konsumen mengharapkan adanya kesesuaian antara harga dengan kualitas pelayanan yang mereka terima. Dengan kualitas pelayanan yang baik konsumen akan terpenuhi keinginan dan kebutuhannya (Windoyo, 2009:3).

Berdasarkan wawancara yang penulis lakukan dengan konsumen GDR Mart yang bernama Desi menyatakan bahwa pelayanan yang diberikan karyawan GDR Mart kepada konsumen ialah pelayanan yang kurang ramah, kurangnya senyuman, kurangnya tegur sapa pada konsumen yang datang (Wawancara, 23 Desember 2021).

Berbelanja di GDR Mart menemukan ketidaksesuaian harga yang diberikan oleh GDR Mart, konsumen yang bernama Firdaus mengatakan bahwa Harga Kopi kemasan 250 gram dijual dengan harga Rp.7000. sedangkan ia berbelanja pada mini market lain yang ada disekitar seharga Rp.6000 (23 Desember 2021).

Kemudian konsumen lain yang bernama Neli mengatakan bahwa berbelanja minuman botol dengan merk Teh Pucuk 350ml seharga Rp.4500/botol di GDR Mart, sedangkan ia berbelanja di mini market lain yang ada di sekitar seharga Rp.4000/botol. Dan ia membeli minuman dengan merk floridina 350ml seharga Rp4000/botol di GDR Mart, sedangkan ditempat lain seharga Rp.3500/botol.(23 Desember 2021).

2. Literatur Rreview

A. kepuasan konsumen

Kotler dan Keller (2007:177) menyatakan bahwa “kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (Hasil) produk yang difikirkan terhadap kinerja yang diharapkan”. Menurut Tjiptono (2012:301), kepuasan yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Sedangkan menurut jurnal Bachtiar (2011) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan positif konsumen yang berhubungan dengan produk / jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk. (Sunarti, 2017:3)

- 1) Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen
Strategi pemasaran diperlukan perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Variable yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Fandy Tjiptono Gregorius Candra (2011) adalah:
 1. produk
Layanan produk yang baik yang memenuhi selera serta harapan konsumen. Produk dapat menciptakan kepuasan konsumen. Dasar penilaian terhadap pelayanan produk ini meliputi; jenis produk, mutu atau kualitas produk dan persediaan produk. Produsen harus mencurahkan energi untuk menghasilkan produk yang unggul dan terus menerus menyempurnakannya untuk mengasumsikan bahwa pembeli menghargai produk yang dibuat dengan baik, dan mereka dapat menilai kualitas dan kinerja suatu produk. (Budi Rahayu, 2017:19)
 - 1) Harga
Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Dasar penilaian terhadap harga meliputi tingkat harga dan kesesuaian dengan nilai jual produk, variasi atau pilihan harga terhadap produk.
Ada beberapa faktor yang biasanya dipertimbangkan dalam penetapan harga. Pertama, perusahaan sebaiknya perlu mempertimbangkan struktur biaya. Kedua, perusahaan memberikan perhatian pada persaingan dan permintaan. Ketiga, jauhnya jarak antara produsen dan konsumen. (Suwarsono, 2010:108)
 - 2) Promosi
Dasar penelitian promosi yang mengenai informasi produk dan jasa perusahaan dalam usaha mengkomunikasikan manfaat produk dan jasa tersebut pada konsumen sasaran. Penelitian dalam hal ini meliputi iklan produk dan jasa, diskon barang dan pemberian hadiah-hadiah. Dalam hal promosi ini, pada umumnya perusahaan cenderung memilih pendekatan standardisasi, karena tingginya peningkatan efisiensi yang diperoleh terlihat jelas seiring meningkatnya skala ekonomi yang ingin dicapai. (Suwarsono, 2010: 109)
 - 3) Lokasi
Tempat merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa lokasi perusahaan dan konsumen. Penilaian terhadap atribut lokasi meliputi lokasi perusahaan, kecepatan dan ketepatan dalam transportasi.
 - 4) Pelayanan Karyawan
Pelayanan karyawan merupakan pelayanan yang diberikan karyawan dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam usaha memuaskan konsumen. Dasar penilaian dalam hal ini pelayanan karyawan meliputi kesopanan, keramahan, kecepatan, dan ketepatan.
 - 5) Fasilitas
Fasilitas merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa perantara guna mendukung kelancaran operasional perusahaan yang berhubungan dengan konsumen. Dasar penilaian meliputi penataan barang, kamar kecil dan tempat ibadah.

6) Suasana

Suasana merupakan faktor pendukung, karena apabila perusahaan mengesankan maka konsumen mendapat kepuasan tersendiri. Dasar penilaian meliputi sirkulasi udara, kenyamanan dan keamanan. (Priansa, 2017:210)

B. Kualitas Pelayanan

1) pengertian kualitas pelayanan

Pengertian Kualitas Pelayanan Menurut Kamus Bahasa Indonesia, pelayanan memiliki tiga makna: perihal atau cara melayani, usaha melayani kebutuhan orang lain dengan memperoleh imbalan (uang), kemudian yang diberikan sehubungan dengan jual beli barang atau jasa.

Secara etimologis, pelayanan berasal dari kata layan yang berarti membantu menyiapkan atau mengurus apa-apa yang diperlukan seseorang, kemudian pelayanan dapat diartikan sebagai perihal atau cara melayani servis/jasa. Adapun pelayanan adalah segala kegiatan pelayanan yang dilakukan oleh penyelenggara pelayanan publik sebagai upaya pemenuhan kebutuhan publik dan pelaksanaan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Menurut Lovelock (2011) pelayanan adalah produk yang tidak berwujud, berlangsung sebentar dan dirasakan atau dialami. Artinya pelayanan merupakan produk yang tidak ada wujud atau bentuknya sehingga tidak ada bentuk yang dapat dimiliki, dan berlangsung sesaat atau tidak tahan lama, tetapi dialami dan dapat dirasakan oleh penerima layanan.

Menurut Ivancevich, Lorenzi, Skinner dan Crosby (2002) pelayanan adalah produk-produk yang tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang melibatkan usaha-usaha manusia dan menggunakan peralatan”.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa pelayanan adalah suatu tingkat sejauh mana kemampuan pelayanan perusahaan dapat memenuhi harapan konsumen. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kemampuan pelayanan menyebabkan tingkat ketidakpuasan semakin besar pula. (Anita, 2019: 35)

2) indikator yang mempengaruhi kualitas pelayanan

Menurut Zeithaml, Parasuraman & Berry (dalam Hardiansyah 2011:46) untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen, ada indikator kualitas pelayanan yang terletak pada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

- 1) Berwujud (tangible), adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil dan perlengkapan operasional suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.
- 2) Keandalan (reliability), adalah kemampuan untuk melaksanakan pelayanan yang semestinya secara tepat sesuai yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya.
- 3) Ketanggapan (responsiveness) adalah keinginan yang diberikan perusahaan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dengan penyampaian informasi yang jelas.
- 4) Keyakinan (assurance) adalah pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuannya untuk memberikan kesan dapat dipercaya dan penuh keyakinan untuk menumbuhkan rasa percaya pada pelanggan terhadap perusahaan.

- 5) Kepedulian (emphathy) adalah rasa memiliki rasa memperhatikan dan memelihara pada masing – masing pelanggan atau konsumen.(Anita, 2019: 35)

C. Harga

Purnamasari (2015: 3) menjelaskan bahwa harga bagi konsumen merupakan bahan pertimbangan yang penting untuk membeli produk di suatu perusahaan, karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut.

Pengertian harga Menurut Bisu Swasta dan Irwan, harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari produk dan pelayanannya.Sementara Istijanti menyatakan bahwa harga adalah uang yang dibayar oleh konsumen untuk memperoleh jasa yang diinginkan membandingkan antara biaya dan manfaat yang diperoleh (*The consumer's costs and benefis*).

Berdasarkan beberapa defenisi yang telah dijelaskan, maka harga merupakan jumlah uang yang diperlukansebagai penukar berbagai kombinasi dan jasa, dengan demikian suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam dengan barang atau pelayanan, yang akhirnya adalah sama dengan sesuatu yaitu produk atau jasa. (Anita, 2019: 28)

3. Metode Penelitian

Penelitian ini dimulai pada bulan Juni 2021 – Maret 2022. Sampel penelitian ini adalah pelanggan di GDR Mart. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, kuesioner dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda.

4. Hasil Penelitian

A. Uji t

Tabel 1
Uji T

Coefficients ^a		
Model	t	Sig.
(Constant)	4.395	.000
Kualitas Pelayanan (X1)	4.998	.000
Harga (X2)	3.767	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber: Data Olahan SPSS22

Dengan pengujian dua sisi (signifikansi= 0,025), maka diperoleh t_{tabel} 1,98552 sehingga dapat hasil pengujian sebagai berikut :

- 1) Dari hasil pengujian (uji T) antara variabel Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen memiliki Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,998 > 1,98552$) dan signifikansi ($0,000 < 0,05$) maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh Signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
- 2) Dari hasil pengujian (uji T) antara variabel Harga terhadap Kepuasan Konsumen memiliki Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,7671 > 1,98552$) dan signifikansi

($0,000 < 0,05$) maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

B. Uji F

Tabel 2
Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	3593.558	2	1796.779	55.220	.000 ^b
Residual	3058.607	94	32.538		
Total	6652.165	96			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

Berdasarkan tabel 2 terlihat bahwa nilai f_{hitung} sebesar 55,220. Nilai f_{tabel} pada tabel statistik dengan $\alpha = 0,05$ dengan df 1 (jumlah variabel-1) atau $3-1 = 2$ dan df 2 ($n-k-1$) atau $97-2-1 = 94$ (n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel independen). Nilai f_{tabel} sebesar 3,09.

$F_{hitung} > F_{tabel}$ ($55,220 > 3,09$) dan signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) maka H_{03} ditolak H_{a3} diterima artinya bahwa variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Jadi dapat disimpulkan kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada GDR Mart di Panyalaian.

C. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 3
Uji R^2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.735 ^a	.540	.530	5.704	1.668

a. Predictors: (Constant), Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber: Data Olahan SPSS22

Berdasarkan tabel uji R^2 diatas, diperoleh nilai R adalah 0,735 dan koefisien determinasi sebesar 0,735 atau 73,5%. Besarnya nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan harga mampu menjelaskan variabel dependen yaitu kepuasan konsumen sebesar 73,5% yang artinya kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel penelitian yaitu kualitas pelayanan dan harga sedangkan sisanya sebesar 26,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian.

D. Analisis regresi Linear berganda

Tabel
Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

4

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta

1	(Constant)	23.368	5.317	
	Kualitas Pelayanan (X1)	.567	.113	.460
	Harga (X2)	.530	.141	.347

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber: Data Olahan SPSS22

Dari tabel uji regresi linear berganda diatas dapat dilihat bahwa nilai konstanta sebesar 23,368, dan nilai koefisien regresi variabel X₁ (Kualitas Pelayanan) sebesar 0,567 dan koefisien regresi variabel X₂ (Harga) sebesar 0,530. Jadi nilai koefisien regresi masing-masing variabel diatas dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 23,368 + 0,567 X_1 + 0,530 X_2$$

Penjelasan dari hasil angka yang di dapatkan dari pengujian persamaan regresi berganda diatas dijelaskan sebagai berikut:

- a = Nilai elastisitas konstanta sebesar 23,368 artinya bahwa jika variabel independen yaitu X₁ (Kualitas Pelayanan) dan X₂ (Harga) bernilai 0, maka besarnya Kepuasan Konsumen yang terjadi adalah sebesar 23,368.
- $\beta_1 X_1$ = Nilai variabel β_1 Kualitas pelayanan bernilai positif yaitu sebesar 0,567 artinya setiap kenaikan 1% dari kualitas pelayanan maka tingkat kepuasan kosnumen akan meningkat sebesar 0,567% dengan asumsi variabel lain tetap. Semakin naik kualitas pelayanan maka semakin naik kepuasan konsumen.
- $\beta_2 X_2$ = Nilai variabel β_2 harga bernilai positif yaitu sebesar 0,530 artinya setiap kenaikan 1% dari harga maka tingkat kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,530% dengan asumsi variabel lain tetap. Semakin naik variabel harga maka semakin naik kepuasan konsumen.

E. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Variable Kualitas Pelayanan dengan hasil t_{hitung} sebesar 4,998 dengan nilai signifikansi 0,000 dimana nilai signifikansi dari nilai dari nilai α (0,05) maka dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan secara statistik berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Secara empiris H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima yang berarti bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen pada GDR Mart di Panyalaian. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan.

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan dimana mencakup tentang keandalan dalam melayani, ketanggapan, jaminan, Empati, Wujud pelayanan yang diberikan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen atas pelayanan yang diterima.

Hal ini didukung dari teori Tjiptono (2014) faktor pertama yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan dapat diartikanukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan eskpektasi. Kotler (2005) kualitas pelayanan mengatakan bahwa setiap tindakan atau kegiatan yang dapat

ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan lain.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Novita Elisiah (2020) dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Swalayan 88 Padang Sidempuan" menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin meningkat kepuasan konsumen.

2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan konsumen

Variabel Harga dengan hasil t_{hitung} sebesar 3,767 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai signifikansi lebih kecil dari nilai α (0,05) maka dapat dikatakan bahwa harga secara statistik berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen. Secara empiris H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima yang berarti bahwa Harga berpengaruh terhadap kepuasan Konsumen GDR Mart di Panyalaian.

Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen kedua adalah harga. Menurut Budi Rahayu Panama Putri (2017), harga dilihat dari sudut Pandang konsumen, sering digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang tertentu, jika manfaat yang dirasa meningkat, maka nilainya maka meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan konsumen semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan konsumen yang maksimal.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Kadek Mega Sari yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keppuasan Konsumen pada Swalayan Surya Kwadungan Kediri menyatakan bahwa Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil uji f diperoleh bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($23,368 > 3,09$) dan signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) maka H_{03} ditolak H_{a3} diterima artinya bahwa variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Jadi dapat disimpulkan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen GDR Mart di Panyalaian.

Dari hasil penelitian di atas dapat diketahui bahwa semakin meningkat atau tinggi kualitas pelayanan dan harga maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi GDR Mart di Panyalaian.

5. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan dari "Pengaruh Kualitas pelayanan dan Harga Terhadap kepuasan Konsumen " maka penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa :

- 1) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen menunjukkan bahwa kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada GDR Mart di Panyalaian.
- 2) Pengaruh Harga terhadap kepuasan konsumen menunjukkan bahwa Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada GDR Mart di Panyalaian

- 3) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap kepuasan Konsumen menunjukan bahwa Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen Pada GDR Mart di Panyalaian.

Referensi

- Anggraini, Zukfa Devyta. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Hisana Fried Chicken Madiun. *Skripsi*. Program Studi Hukum Ekonomi Syariah. Ponorogo
- Dewi, Rina Sri. 2019. Pengaruh Kualiyas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Suracojaya Abadai Motor Cabang Batua Raya Makassar. *Skripsi*. Program Studi Manajemen. Makassar.
- Suwarsono. 2012. *Manajemen Pemasaran Global*. Bandung : Alfabeta
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen dalam persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung : CV Alfabeta
- Anita, Yeni. 2019. Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Islam. *Tesis*. Program Pascasarjna. Riau
- Juniartin, Titin, dkk. 2020. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada UD.Mette Mubaraq Lombe Kota Kendari. *Journal Manajemen dan Kewirausahaan* 12 (02) : 109

