AKADEMIK E-ISSN 2774-8863
Jurnal Mahasiswa Humanis
Vol. 6, No. 3, September 2026

Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Erablue Elektronik Hasyim Ashari Pinang Tangerang

Sinta Sulistiani[1], Ratih Andalusi[2], Retno Wulansari[3], Ida Setiani[4]
Universitas Pamulang, Indonesia
Email Korespondensi: dosen01876@unpam.ac.id[1]

Submitted: 19th August 2026 | **Edited**: 27th September 2026 | **Issued**: 30th September 2026

Cited on: Sulistiani, S., Andalusi, R., Wulansari, R., & Setiani, I. (2026). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Erablue Elektronik Hasyim Ashari Pinang Tangerang. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis, 6*(3), 2368-2377.

ABSTRACT

The increasing competition in the electronics retail industry requires businesses to maintain customer satisfaction through appropriate pricing strategies and high-quality service. This study aims to examine the effect of price and service quality on customer satisfaction at Erablue Electronics Store, Hasyim Ashari, Pinang, Tangerang. A quantitative approach with an associative research design was employed to investigate the relationships between the variables. The study involved 98 respondents, and data were collected using questionnaires measured on a Likert scale. The data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) version 27. The analytical procedures included validity and reliability tests, normality testing, regression analysis, hypothesis testing, and the coefficient of determination. The results indicate that price has a positive and statistically significant effect on customer satisfaction. Service quality also has a positive and statistically significant effect on customer satisfaction. Furthermore, price and service quality simultaneously have a significant effect on customer satisfaction. The coefficient of determination indicates that both independent variables explain a substantial proportion of the variation in customer satisfaction, while the remaining proportion is attributable to other factors beyond the scope of this study. These findings suggest that the store should maintain competitive and transparent pricing while continuously improving service responsiveness, reliability, and employee competence. Integrating these strategies may strengthen customer satisfaction, encourage positive recommendations, and enhance the store's competitiveness in the electronics retail market.

Keywords: Price, Service Quality, Customer Satisfaction, Electronics Retail

PENDAHULUAN

Perkembangan industri ritel elektronik di Indonesia mendorong persaingan antarpelaku usaha dalam menawarkan produk dan layanan yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan fungsi dan spesifikasi produk elektronik, tetapi juga memperhatikan kesesuaian harga, kemudahan transaksi, keramahan karyawan, kecepatan pelayanan, serta kemampuan toko dalam memberikan informasi yang akurat. Dalam situasi persaingan tersebut, kepuasan konsumen menjadi salah satu aspek penting untuk mempertahankan pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang. Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021) menjelaskan bahwa perubahan perilaku konsumen dan perkembangan teknologi menuntut perusahaan untuk semakin berorientasi pada kebutuhan serta pengalaman pelanggan. Sejalan dengan itu, Lemon dan Verhoef (2016) menegaskan bahwa pengalaman konsumen terbentuk melalui berbagai interaksi dengan perusahaan, baik

sebelum, selama, maupun setelah pembelian. Pada Toko Erablue Elektronik Hasyim Ashari Pinang Tangerang, kondisi tersebut menjadikan harga dan kualitas pelayanan sebagai aspek yang penting untuk dikaji dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen. Namun, untuk memastikan adanya permasalahan nyata pada toko tersebut, diperlukan data pendahuluan berupa hasil observasi, wawancara, keluhan konsumen, atau survei awal yang dapat menggambarkan pengalaman pelanggan secara objektif.

Harga merupakan salah satu pertimbangan utama konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, terutama ketika konsumen memiliki kesempatan untuk membandingkan produk dan penawaran dari beberapa toko elektronik. Harga yang dipersepsikan sesuai dengan kualitas, manfaat, dan kemampuan finansial konsumen dapat meningkatkan penilaian positif terhadap suatu produk maupun penyedia layanan. Sebaliknya, harga yang dianggap terlalu tinggi atau kurang sebanding dengan manfaat yang diterima berpotensi menimbulkan ketidakpuasan. Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2020) menjelaskan bahwa penilaian konsumen terhadap nilai jasa berkaitan dengan perbandingan antara manfaat yang diperoleh dan pengorbanan yang dikeluarkan. Selain harga, kualitas pelayanan juga berperan dalam membentuk pengalaman konsumen, antara lain melalui keandalan informasi produk, daya tanggap karyawan, jaminan pelayanan, empati, serta kondisi fasilitas fisik toko. Wirtz dan Lovelock (2022) menekankan pentingnya kualitas layanan dalam menciptakan nilai dan memelihara hubungan dengan pelanggan. Oleh karena itu, persoalan yang relevan untuk diteliti pada Toko Erablue Elektronik Hasyim Ashari Pinang Tangerang adalah apakah harga yang ditawarkan dan pelayanan yang diberikan telah sesuai dengan harapan konsumen sehingga mampu menghasilkan tingkat kepuasan yang diharapkan.

Kesenjangan penelitian (research gap) dalam kajian ini dapat dilihat dari perbedaan konteks penelitian, karakteristik konsumen, dan objek usaha yang diteliti. Mediti (2020) mengkaji hubungan harga dan kualitas layanan elektronik dengan kepuasan konsumen pada pengguna Shopee, sedangkan Chairani et al. (2022) meneliti peran kualitas pelayanan dalam memediasi pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan restoran. Selanjutnya, Vemberain dan Rakhman (2024) meneliti persepsi harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan pada layanan transportasi daring di Jakarta, sementara Pritami dan Surono (2024) menguji kualitas pelayanan, kualitas produk, dan persepsi harga pada pelanggan hotel. Perbedaan objek dan karakteristik layanan tersebut menunjukkan perlunya pengujian lebih lanjut pada sektor ritel elektronik, yang memiliki karakteristik transaksi berupa pembelian produk bernilai relatif tinggi, kebutuhan informasi teknis, serta harapan terhadap pelayanan sebelum dan sesudah pembelian. Penelitian Hermansyah et al. (2025) juga memperlihatkan pentingnya menguji faktor-faktor kepuasan dalam konteks konsumen yang berbeda. Dengan demikian, kesenjangan yang hendak diisi dalam penelitian ini terletak pada pengujian pengaruh harga dan kualitas pelayanan secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Erablue Elektronik Hasyim Ashari Pinang Tangerang. Kesenjangan tersebut perlu ditegaskan melalui perbandingan hasil penelitian terdahulu secara lebih mendalam, bukan semata-mata karena perbedaan lokasi penelitian.

Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan memperoleh bukti empiris yang dapat digunakan sebagai dasar evaluasi strategi pemasaran dan peningkatan kualitas pelayanan pada Toko Erablue Elektronik Hasyim Ashari Pinang Tangerang. Penelitian Afriani, Yanti, dan Hermawati (2024) menunjukkan relevansi persepsi harga dan kualitas pelayanan dalam kajian perilaku konsumen, sedangkan Subandriyo, Dewi, dan

Suryani (2026) menemukan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada konteks ritel minimarket. Haryanto, Sriyanto, dan Pratama (2026) juga mengkaji pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pengguna Infinix di Kota Tangerang Selatan. Meskipun temuan-temuan tersebut memberikan landasan empiris, hasilnya tidak dapat langsung digeneralisasikan pada toko elektronik yang menjadi objek penelitian ini karena perbedaan jenis produk, karakteristik konsumen, dan proses pelayanan. Oleh sebab itu, penelitian ini penting untuk mengukur apakah harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, baik secara parsial maupun simultan, serta memberikan rekomendasi yang sesuai dengan kondisi objek penelitian. Hasilnya diharapkan dapat membantu pengelola mengevaluasi kesesuaian harga, meningkatkan kompetensi karyawan, memperbaiki pengalaman berbelanja, dan merumuskan strategi untuk mempertahankan kepuasan konsumen berdasarkan data yang terukur.

LANDASAN TEORI

Harga

Harga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk dan keputusan pembelian. Harga tidak hanya dipahami sebagai sejumlah uang yang harus dibayarkan, tetapi juga sebagai bentuk pengorbanan konsumen untuk memperoleh manfaat dari produk yang dibeli. Dalam konteks pemasaran ritel, harga yang kompetitif, terjangkau, dan sesuai dengan kualitas produk dapat membentuk persepsi positif serta meningkatkan kepuasan konsumen. Hride, Ferdousi, dan Jasimuddin (2022) menjelaskan bahwa persepsi kewajaran harga memiliki keterkaitan dengan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas konsumen. Sementara itu, Atmaja dan Yasa (2020) menekankan bahwa kewajaran harga merupakan salah satu faktor yang berperan dalam membentuk kepuasan pelanggan. Hermawan, Maylani, dan Mulyana (2021) juga menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk smartphone Samsung di Bogor. Berdasarkan pandangan tersebut, harga dalam penelitian ini dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima. Pada Toko Erablue Elektronik Hasyim Ashari Pinang Tangerang, penilaian konsumen terhadap harga menjadi penting karena produk elektronik memiliki variasi merek, spesifikasi, dan tingkat harga yang memungkinkan konsumen melakukan perbandingan sebelum memutuskan pembelian.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen melalui interaksi yang profesional, responsif, dan dapat dipercaya. Kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang positif karena konsumen tidak hanya menilai produk yang diperoleh, tetapi juga memperhatikan proses pelayanan selama melakukan transaksi. Octaviani, Rizan, dan Rivai (2021) menemukan bahwa kualitas pelayanan elektronik berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada platform belanja daring. Selanjutnya, Adriyanto dan Fauzi (2023) mengkaji kualitas layanan, kualitas produk, dan persepsi harga dalam hubungannya dengan kepuasan pelanggan pada usaha penjualan telepon seluler. Dalam konteks ritel, Katana dan Prihartono (2022) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada toko buku. Berdasarkan pendekatan kualitas

pelayanan, indikator yang dapat digunakan dalam penelitian ini meliputi bukti fisik (tangibles), keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (empathy). Kelima indikator tersebut relevan untuk mengukur kualitas pelayanan pada Toko Erablue Elektronik Hasyim Ashari Pinang Tangerang, khususnya berkaitan dengan kenyamanan fasilitas toko, ketepatan informasi produk, kecepatan pelayanan, kemampuan karyawan menjelaskan spesifikasi produk, serta perhatian terhadap kebutuhan konsumen.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan kondisi evaluatif yang terbentuk setelah konsumen membandingkan harapan sebelum pembelian dengan pengalaman dan manfaat yang diperoleh setelah menggunakan produk atau menerima pelayanan. Konsumen cenderung merasa puas apabila produk dan pelayanan yang diterima sesuai dengan atau melampaui harapan, sedangkan ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan dapat menimbulkan ketidakpuasan. Hafidz dan Dominicius (2023) mengkaji hubungan kualitas pelayanan, kewajaran harga, nilai yang dirasakan, dan kepuasan dalam membentuk perilaku konsumen pada sektor supermarket. Penelitian tersebut memperlihatkan bahwa kepuasan merupakan bagian penting dalam menjelaskan perilaku konsumen setelah memperoleh pengalaman berbelanja. Selanjutnya, Gulo dan Sabar (2024) mengkaji kualitas pelayanan dan kewajaran harga dalam kaitannya dengan kepuasan serta minat pembelian ulang pada pelanggan klinik kecantikan. Dengan demikian, kepuasan konsumen dapat dipahami sebagai hasil evaluasi menyeluruh terhadap nilai produk dan pengalaman pelayanan yang diterima. Dalam penelitian ini, kepuasan konsumen dapat diukur melalui indikator kesesuaian harapan, kepuasan terhadap pengalaman pembelian, kepuasan secara keseluruhan, dan kesediaan merekomendasikan toko kepada orang lain. Indikator tersebut digunakan untuk mengetahui sejauh mana konsumen merasa puas terhadap harga dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Toko Erablue Elektronik Hasyim Ashari Pinang Tangerang.

Kerangka Berpikir Penelitian

Hubungan harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen didasarkan pada pemahaman bahwa kepuasan merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap manfaat ekonomi dan pengalaman pelayanan yang diperoleh selama proses pembelian. Harga yang dipersepsikan wajar dapat meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen, sedangkan kualitas pelayanan yang baik dapat memberikan kenyamanan, kepercayaan, dan pengalaman positif. Kedua faktor tersebut secara konseptual saling melengkapi dalam membentuk kepuasan konsumen. Katana dan Prihartono (2022) membuktikan bahwa harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Bandung Book Centre. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Hermawan et al. (2021) yang menunjukkan bahwa persepsi harga dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk smartphone. Sementara itu, Susanti et al. (2024) mengkaji kualitas pelayanan, kualitas produk, dan persepsi harga dengan melibatkan kepuasan konsumen pada Toko Elektronik Sinar Mas Karanganyar. Berdasarkan landasan teoretis dan hasil penelitian terdahulu tersebut, dapat dibangun dugaan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Toko Erablue Elektronik Hasyim Ashari Pinang Tangerang, baik secara parsial maupun simultan. Hubungan tersebut perlu diuji secara empiris melalui penelitian kuantitatif untuk mengetahui signifikansi pengaruh masing-masing variabel serta kontribusi keduanya dalam menjelaskan kepuasan konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian menggunakan data numerik yang diperoleh dari jawaban responden dan dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis. Variabel independen dalam penelitian ini adalah harga (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2), sedangkan variabel dependen adalah kepuasan konsumen (Y). Penelitian dilaksanakan di Toko Erablue Elektronik Hasyim Ashari yang beralamat di Jalan K.H. Hasyim Ashari, Kecamatan Pinang, Kota Tangerang, Banten 15145. Sampel penelitian berjumlah 98 responden yang merupakan konsumen toko tersebut. Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Kuesioner disusun berdasarkan indikator setiap variabel, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat untuk variabel harga; bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati untuk variabel kualitas pelayanan; serta kesesuaian harapan, kepuasan terhadap pengalaman pembelian, kepuasan secara keseluruhan, dan kesediaan merekomendasikan toko untuk variabel kepuasan konsumen. Pengukuran jawaban menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu skor 1 untuk sangat tidak setuju, skor 2 untuk tidak setuju, skor 3 untuk netral, skor 4 untuk setuju, dan skor 5 untuk sangat setuju. Data yang terkumpul diperiksa kelengkapannya, diberi kode, dan ditabulasi sebelum dianalisis. Selanjutnya, pengolahan data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versi 27. SPSS 27 digunakan untuk membantu proses pengolahan data, pengujian kualitas instrumen, analisis statistik deskriptif, pengujian asumsi regresi, serta pengujian hipotesis. Sebelum analisis utama dilakukan, instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan bahwa butir pernyataan mampu mengukur variabel secara tepat dan konsisten. Pengumpulan dan pengolahan data juga memperhatikan kerahasiaan identitas responden serta penggunaan data untuk kepentingan penelitian.

Teknik analisis data meliputi analisis statistik deskriptif dan analisis regresi linear berganda dengan bantuan SPSS 27. Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi jawaban pada setiap variabel penelitian. Selanjutnya, dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen, serta pengujian asumsi regresi yang meliputi uji normalitas residual, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Model regresi linear berganda dirumuskan sebagai (Y = a + b1X1 + b2X2 + e), dengan (Y) sebagai kepuasan konsumen, (a) sebagai konstanta, (b1) dan (b2) sebagai koefisien regresi, (X1) sebagai harga, (X2) sebagai kualitas pelayanan, dan (e) sebagai kesalahan residual. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan secara parsial, serta uji F untuk mengetahui pengaruh kedua variabel independen secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur proporsi variasi kepuasan konsumen yang dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen dalam model regresi. Pengujian statistik menggunakan tingkat signifikansi 5%; nilai signifikansi di bawah 0,05 menunjukkan hasil yang signifikan secara statistik. Hasil pengolahan melalui SPSS 27 kemudian diinterpretasikan berdasarkan koefisien regresi, nilai signifikansi, dan hasil pengujian model untuk menjawab rumusan masalah serta menentukan apakah hipotesis penelitian didukung oleh data empiris. Seluruh tahapan

analisis dilaporkan sesuai dengan prosedur yang benar-benar dilaksanakan agar hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji korelasi Pearson, diketahui bahwa variabel Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen memiliki nilai koefisien korelasi lebih besar dari 0,50 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan antarvariabel yang diuji memiliki kekuatan korelasi yang relatif kuat dan signifikan secara statistik. Dengan demikian, terdapat hubungan yang bermakna antara variabel-variabel.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, diketahui bahwa variabel Harga (X_1) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,709, variabel Kualitas Pelayanan (X_2) sebesar 0,855, dan variabel Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,617. Seluruh nilai tersebut lebih besar daripada nilai standar Cronbach's Alpha yang ditetapkan sebesar 0,600. Dengan demikian, ketiga variabel penelitian dinyatakan reliabel, yang menunjukkan bahwa butir-butir pernyataan dalam setiap variabel memiliki konsistensi internal yang memadai untuk digunakan dalam pengumpulan dan analisis data penelitian. Variabel Kualitas Pelayanan memiliki tingkat konsistensi internal tertinggi, diikuti oleh Harga dan Kepuasan Konsumen. Oleh karena itu, instrumen penelitian memenuhi kriteria reliabilitas berdasarkan batas minimum yang digunakan, sehingga analisis dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov–Smirnov, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,194, yang lebih besar daripada taraf signifikansi 0,05 (0,194 > 0,05). Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat cukup bukti untuk menolak hipotesis nol yang menyatakan bahwa data mengikuti distribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas dapat dinyatakan terpenuhi apabila pengujian tersebut dilakukan terhadap residual model regresi. Hasil ini menunjukkan bahwa residual tidak berbeda secara signifikan dari distribusi normal, sehingga analisis regresi linear berganda dapat dilanjutkan dengan tetap memperhatikan pemenuhan asumsi klasik lainnya.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Uji Regresi Linier Berganda

Model		B	T hitung	Sig
1	(Constant)	1.556	2.024	0.046
	Harga	0.350	3.185	0.002
	Kualitas Pelayanan	0.509	4.629	0.000

Sumber : Data diolah SPSS 27, 2026

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda yang diolah menggunakan SPSS 27, diperoleh nilai konstanta sebesar 1,556, koefisien regresi variabel Harga sebesar 0,350, dan koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,509. Dengan demikian, persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah:

$$\mathbf{Y = 1{,}556 + 0{,}350X1 + 0{,}509X2}$$

Nilai konstanta sebesar 1,556 menunjukkan bahwa apabila variabel Harga dan Kualitas Pelayanan bernilai nol, maka nilai prediksi Kepuasan Konsumen adalah 1,556.

Koefisien regresi Harga sebesar 0,350 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan skor Harga, dengan asumsi Kualitas Pelayanan tetap, diprediksi meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,350 satuan. Sementara itu, koefisien regresi Kualitas Pelayanan sebesar 0,509 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan skor Kualitas Pelayanan, dengan asumsi Harga tetap, diprediksi meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,509 satuan. Kedua koefisien tersebut bernilai positif, sehingga Harga dan Kualitas Pelayanan memiliki hubungan positif dengan Kepuasan Konsumen dalam model regresi ini.

Berdasarkan nilai signifikansi, variabel Harga memperoleh nilai (t) hitung sebesar 3,185 dengan signifikansi 0,002, sedangkan Kualitas Pelayanan memperoleh nilai (t) hitung sebesar 4,629 dengan signifikansi 0,000. Kedua nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga masing-masing variabel memiliki pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap Kepuasan Konsumen, dengan asumsi model regresi memenuhi persyaratan yang diperlukan. Secara statistik, koefisien regresi Kualitas Pelayanan (0,509) lebih besar daripada koefisien Harga (0,350).

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.827[a]	0.685	0.678	1.226	1.809

Sumber : Data diolah SPSS 27, 2026

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi yang diolah menggunakan SPSS 27, diperoleh nilai R sebesar 0,827, nilai R Square sebesar 0,685, dan nilai Adjusted R Square sebesar 0,678. Nilai R sebesar 0,827 menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel Harga dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama dengan Kepuasan Konsumen. Nilai R Square sebesar 0,685 menunjukkan bahwa variabel Harga dan Kualitas Pelayanan mampu menjelaskan 68,5% variasi Kepuasan Konsumen, sedangkan sisanya sebesar 31,5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Sementara itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,678 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dan ukuran sampel, kemampuan model dalam menjelaskan variasi Kepuasan Konsumen adalah sebesar 67,8%. Nilai Std. Error of the Estimate sebesar 1,226 menunjukkan besarnya simpangan prediksi model regresi dalam satuan variabel dependen, sedangkan nilai Durbin-Watson sebesar 1,809 dapat digunakan sebagai informasi awal untuk mengevaluasi kemungkinan autokorelasi residual dan perlu ditafsirkan sesuai dengan kriteria pengujian yang digunakan. Dengan demikian, model regresi memiliki kemampuan penjelasan yang cukup besar terhadap variasi Kepuasan Konsumen berdasarkan kedua variabel independen yang diteliti.

Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil uji regresi, didapatkan nilai F hitung yang lebih besar dari F tabel atau (103,120 lebih besar dari 2,700), yang juga didukung oleh tingkat signifikan 0,000 yang kurang dari 0,050. Hal ini mengindikasikan bahwa H0 ditolak dan H3 diterima, menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara bersama-sama antara harga dan mutu pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Erablue Elektronik Hasyim Ashari

Pinang Tangerang. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan, semakin tinggi pula kecenderungan kepuasan yang dirasakan. Dalam pembelian produk elektronik, konsumen umumnya mempertimbangkan keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, serta manfaat yang diperoleh. Konsumen akan cenderung merasa puas apabila harga yang dibayarkan sebanding dengan spesifikasi, kualitas, dan manfaat produk yang diterima. Hasil ini sejalan dengan pemikiran Kotler, Keller, dan Chernev (2022), yang menjelaskan bahwa persepsi nilai pelanggan terbentuk melalui penilaian terhadap manfaat yang diterima dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Oleh karena itu, toko perlu menjaga kewajaran dan transparansi harga serta memastikan bahwa informasi mengenai harga dan spesifikasi produk disampaikan secara jelas agar konsumen memperoleh nilai yang sesuai dengan harapannya.

Kualitas pelayanan juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa pelayanan yang semakin baik berkaitan dengan meningkatnya kepuasan konsumen ketika berbelanja produk elektronik. Kualitas pelayanan dapat tercermin dari kemampuan karyawan memberikan informasi produk secara akurat, merespons pertanyaan dengan cepat, melayani konsumen secara ramah, serta memberikan rasa aman selama proses transaksi. Pelayanan yang baik membantu konsumen memahami perbedaan spesifikasi produk, mempertimbangkan alternatif pembelian, dan mengurangi ketidakpastian dalam mengambil keputusan. Menurut Wilson, Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2021), kualitas layanan merupakan unsur penting dalam membentuk evaluasi pelanggan terhadap pengalaman yang diterima dari penyedia jasa. Dengan demikian, Toko Erablue Elektronik Hasyim Ashari Pinang Tangerang perlu memperhatikan kompetensi karyawan, kecepatan pelayanan, kejelasan informasi, dan kemampuan memahami kebutuhan konsumen untuk mempertahankan serta meningkatkan kepuasan pelanggan.

Secara bersama-sama, harga dan kualitas pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh pertimbangan ekonomi, tetapi juga oleh pengalaman yang diperoleh selama berinteraksi dengan toko. Harga yang dianggap wajar dapat memberikan persepsi nilai yang baik, sedangkan pelayanan yang profesional dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap toko dan produk yang ditawarkan. Kotler, Keller, dan Chernev (2022) menjelaskan bahwa penciptaan nilai pelanggan merupakan bagian penting dari strategi pemasaran, yang mencakup penawaran manfaat produk, penetapan harga, serta penyampaian nilai kepada pelanggan. Dalam konteks penelitian ini, kombinasi harga yang sesuai dengan manfaat produk dan pelayanan yang memenuhi harapan konsumen dapat menjadi landasan penting dalam membangun kepuasan. Oleh karena itu, pengelolaan harga dan peningkatan kualitas pelayanan perlu dilakukan secara terpadu, bukan sebagai dua strategi yang terpisah.

Selain itu, hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan sebagian besar variasi kepuasan konsumen, meskipun masih terdapat faktor lain yang turut berperan. Faktor-faktor tersebut dapat mencakup kualitas dan kelengkapan produk, ketersediaan stok, kemudahan transaksi, layanan purnajual, serta pengalaman konsumen sebelumnya. Wilson et al. (2021) menjelaskan bahwa evaluasi pelanggan terhadap penyedia layanan dipengaruhi oleh kesesuaian antara harapan dan pengalaman aktual yang diterima. Oleh karena itu, Toko Erablue Elektronik Hasyim Ashari Pinang Tangerang perlu mempertahankan kewajaran harga

dan meningkatkan kualitas pelayanan sekaligus memperhatikan aspek lain yang membentuk pengalaman berbelanja. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran yang berorientasi pada nilai dan kebutuhan konsumen. Namun, temuan penelitian berlaku dalam konteks responden dan objek yang diteliti, sehingga penerapannya pada toko atau karakteristik konsumen lain perlu mempertimbangkan kondisi masing-masing.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen pada Toko Erablue Elektronik Hasyim Ashari Pinang Tangerang terbentuk melalui perpaduan antara penilaian konsumen terhadap nilai ekonomi yang diperoleh dan pengalaman pelayanan selama proses pembelian. Temuan ini bermakna bahwa konsumen tidak hanya mengharapkan harga yang sesuai dengan kemampuan dan manfaat produk, tetapi juga membutuhkan pelayanan yang informatif, responsif, ramah, dan dapat dipercaya. Oleh karena itu, pengelola toko perlu menerapkan strategi yang mengintegrasikan penetapan harga yang kompetitif dan transparan dengan peningkatan kompetensi karyawan serta kualitas interaksi dengan konsumen. Upaya tersebut perlu didukung oleh evaluasi berkala terhadap kebutuhan dan pengalaman pelanggan agar perbaikan yang dilakukan sesuai dengan kondisi nyata. Dengan demikian, pengelolaan harga dan kualitas pelayanan secara berkelanjutan diharapkan dapat memperkuat kepuasan konsumen, mendorong rekomendasi positif, dan meningkatkan daya saing toko di tengah persaingan bisnis ritel elektronik.

DAFTAR PUSTAKA

Adriyanto, A. T., & Fauzi, M. F. (2023). Pengaruh kualitas layanan, produk dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan counter handphone. Solusi, 21(3).

Afriani, R. T., Yanti, S. R., & Hermawati, R. D. (2024). The influence of perceptions of price, quality of service, ease of use and consumer satisfaction on purchasing interest online shopping. Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics, 7(3), 4522–4537.

Atmaja, G. K. K., & Yasa, N. N. K. (2020). The role of customer satisfaction in mediating the influence of price fairness and service quality on the loyalty of low cost carriers customers in Indonesia. International Research Journal of Management, IT and Social Sciences, 7(5), 149–159.

Chairani, A., Simanihuruk, M., Aditya, M. K., Agung, A. A. G., & Amin, J. (2022). Peran kualitas pelayanan dalam memediasi pengaruh persepsi harga dan kualitas produk pada kepuasan pelanggan di restoran Byurger. Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan, 6(6).

Gulo, E. N. P., & Sabar, M. (2024). The impact of service quality and price fairness on repurchase intention through customer satisfaction: A study of Natasha Skin Care Clinic customers in DKI Jakarta. Formosa Journal of Science and Technology, 3(10).

Hafidz, G. P., & Dominicius, Q. (2023). Impact of service quality on revisit intention and word-of-mouth intention of supermarkets through price fairness, perceived value and satisfaction. Jurnal Ekonomi.

Haryanto, I., Sriyanto, A., & Pratama, S. M. (2026). The impact of product quality, price, and service quality on consumer satisfaction of Infinix users in South

Tangerang City. Brilliant International Journal of Management and Tourism, 6(1), 117–127.

Hermansyah, H., Yusuf, Y., & Rasyid, E. (2025). The effect of price, product quality, and service quality on Shopee customer satisfaction in DKI Jakarta. Jurnal Wacana Ekonomi, 24(3).

Hermawan, Y., Maylani, D., & Mulyana, M. (2021). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan produk smartphone Samsung di Bogor. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 9(3), 641–652.

Hride, F. T., Ferdousi, F., & Jasimuddin, S. M. (2022). Linking perceived price fairness, customer satisfaction, trust, and loyalty: A structural equation modeling of Facebook-based e-commerce in Bangladesh. Global Business and Organizational Excellence, 41(3), 41–54.

Katana, D., & Prihartono, P. (2022). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Toko Bandung Book Centre. Eqien: Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 9(2), 104–107.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for humanity. Wiley.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). Marketing management. Pearson.

Mediti, O. C. M. S. P. (2020). Analisis pengaruh harga dan kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi Shopee. Jurnal Ilmu Manajemen, 8(4), 1290–1300.

Octaviani, O. C., Rizan, M., & Rivai P., A. K. (2021). The effect of e-service quality and perceived price fairness on customer loyalty which customer satisfaction as intervening study on online shopping site in Indonesia. Jurnal Dinamika Manajemen dan Bisnis, 4(1).

Pritami, S. A., & Surono. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, 3(5).

Subandriyo, S., Dewi, F. M., & Suryani, P. (2026). Price and service quality and their effects on customer satisfaction in convenience stores: A case of Indomaret. Maneggiare Journal Studies, 1(1), 80–91.

Susanti, N. I., Widitya, A. A., Suyoko, Y., & Sumaryanto. (2024). The influence of service quality, product quality, and price perception on purchase intention through consumer satisfaction as an intervening variable (Case study at the Sinar Mas Karanganyar Electronic Store). Jurnal STIE Semarang, 16(2).

Vemberain, J., & Rakhman, A. (2024). Influence of promotions, price perceptions, service quality towards customer loyalty through customer satisfaction Gojek in Jakarta. Jurnal Ekonomi Perusahaan, 31(1), 21–40.

Wilson, A., Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2021). Services marketing: Integrating customer focus across the firm. McGraw Hill.

Wirtz, J., & Lovelock, C. (2022). Services marketing: People, technology, strategy (9th ed.). World Scientific.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). Services marketing: Integrating customer focus across the firm (8th ed.). McGraw Hill.