



PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI DAPOER NUMA

Vanya Nurul Izza¹

Ahmad Amin Dalimunthe²

Aqwa Naser Daulay³

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan
vanyanurul2@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan
amindalimunte@uinsu.ac.id

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan
aqwanaserdaulay@uinsu.ac.id

Diterima: 20 Januari 2024

Direview: 13 Februari 2024

Dipublikasikan: 30 April 2024

Abstrak

Sebagai bagian dari strategi mereka untuk mempertahankan konsumen datang kembali, Dapoer Numa memprioritaskan penawaran harga, kualitas layanan, serta *customer experience* terbaik. Namun demikian, masih terdapat keluhan dari klien yang tidak puas dengan harga, kualitas layanan, serta *customer experience* secara keseluruhan. Itu sebabnya kami melakukan penelitian ini untuk mengetahui apakah pelanggan Dapoer Numa lebih atau kurang puas tergantung pada harga, kualitas layanan, serta pengalaman secara keseluruhan. Penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif asosiatif untuk menggambarkan fenomena yang diteliti. Jumlah pasti klien Dapoer Numa belum diketahui; mereka menjadi populasi dalam penelitian ini. Investigasi ini menggunakan metodologi kuantitatif asosiatif untuk menggambarkan fenomena yang dimaksud. Jumlah pasti klien Dapoer Numa yang dijadikan sampel penelitian ini masih belum diketahui. Kuesioner berfungsi sebagai instrumen utama pengumpulan data dalam penyelidikan ini. Penelitian ini mengadopsi skala Likert sebagai alat pengukurannya. Untuk penelitian ini, sekelompok seratus orang dipilih dengan menggunakan metode Slovin. Hasil penelitian melalui analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa harga merupakan faktor terpenting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Dapoer Numa. Di sisi lain, tidak ada bukti signifikan yang menunjukkan bahwa faktor-faktor yang terkait dengan kualitas layanan dan pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap kebahagiaan pelanggan. pengaruh besar terhadap kebahagiaan pembeli di Dapoer Numa. Hasil studi ini menunjukkan bahwa, jika mempertimbangkan semua hal, kebahagiaan pembeli sangat dipengaruhi oleh perpaduan harga, kualitas layanan, dan pengalaman pelanggan.

Kata Kunci: *Customer experience, Kepuasan Pelanggan, Harga, Kualitas Pelayanan.*

Abstract

As part of their strategy to keep consumers coming back, Dapoer Numa prioritizes offering the finest rates, service quality, and customer experience possible. Nevertheless, there are ongoing complaints from clients who are unhappy with the pricing, the quality of service, and the overall customer experience. That is why we're doing this study to find out whether Dapoer Numa customers are more or less satisfied depending on pricing, service quality, and overall experience. The present investigation employed an associative quantitative methodology to delineate the phenomenon in question. The exact quantity of Dapoer Numa clients, which constitutes the sample for this research, is currently unknown. The questionnaire served as the principal instrument for data collection in this investigation. The study adopted a Likert scale as its tool of measurement. For this study, a group of one hundred individuals

was chosen utilizing the Slovin method. The results of the study, gained through multiple linear regression analysis, show that price is the most important factor affecting the satisfaction of Dapoer Numa customers. On the other hand, there is no significant evidence to suggest that the factors linked with service quality and customer experience have an effect on customer happiness. major effect on buyer happiness at Dapoer Numa. This study's results show that, all things considered, buyer happiness is greatly affected by the mix of price, service quality, and customer experience.

Keywords: Customer Experience, Customer Satisfaction, Price, Service Quality

PENDAHULUAN

Bisnis adalah segala upaya yang dilakukan dengan tujuan menciptakan keuntungan moneter. Perkembangan bisnis global saat ini semakin ketat (Tjiptono, 2014). Intinya, suatu perusahaan atau lembaga bisnis yang tujuan utamanya adalah menghasilkan pendapatan, berkembang, serta bertahan (Lubis dkk. 2020). Saat ini, semakin banyak perusahaan komersial yang menyadari pentingnya bisnis kue, khususnya yang menawarkan beragam pilihan kue, dalam ekspansi mereka. Sebagai akibat dari perubahan gaya hidup masyarakat, preferensi, serta metode menikmati atau mengonsumsi barang, toko kue kontemporer serta bisnis kue dalam negeri bermunculan belakangan ini, memanfaatkan peluang ekonomi yang diciptakan oleh permintaan akan ruang publik (Nugroho, 2015). Beberapa orang kini sudah akrab dengan keberadaan toko kue. Apalagi membeli kue kering sebagai oleh-oleh untuk acara kumpul keluarga atau acara-acara, sudah menjadi kebutuhan mutlak akhir-akhir ini. Karena prinsip desain mereka yang mengutamakan kenyamanan serta kepuasan pelanggan saat membeli kue bersama keluarga serta teman, toko kue menawarkan alternatif dari cara hidup konvensional (Mahmud, 2021).

Meningkatkan kepuasan konsumen dapat dicapai dengan berbagai cara, termasuk dengan lebih menekankan pertimbangan harga. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), harga suatu produk atau jasa adalah jumlah uang yang dibayarkan seseorang untuk memperoleh manfaatnya. Hal ini setara dengan kompensasi yang dibayarkan konsumen untuk barang-barang tersebut. Selain mempertimbangkan berbagai faktor, harga bergantung pada kebijakan perusahaan. Murah atau mahal suatu produk ditentukan oleh kriteria serta manfaatnya sendiri. Ini sungguh relatif. Menurut Lupiyoadi (2013), penilaian terhadap kepuasan konsumen serta terbentuknya persepsi merek yang positif, keduanya dipengaruhi secara signifikan oleh penetapan harga. Karena penetapan harga berkorelasi langsung dengan keuntungan perusahaan, maka penetapan harga merupakan komponen penting dari prosedur bauran pemasaran. Kekosongan pengetahuan dalam literatur penelitian mengenai variabel harga teridentifikasi, khususnya pada penelitian-penelitian sebelumnya Arianty (2015), harga memiliki pengaruh yang besar dan baik terhadap kepuasan pelanggan menurut penelitian Hastono dan Diana (2021) telah dibuktikan bahwa harga tidak mempengaruhi kepuasan konsumen. Dengan asumsi kualitas produk serta layanan yang ditawarkan, ada sejumlah faktor yang dapat mendorong pelanggan yang kembali atau klien yang puas untuk menggunakan fasilitas ini. Secara teoritis hal tersebut dapat terjadi apabila kenyamanan pelanggan dapat terpenuhi sesuai keinginannya baik dalam hal pelayanan atau produk yang diberikan di tempat tersebut, secara empiris bentuk pelayanan yang nyaman serta memadai serta kualitas produk yang sesuai dalam arti baik hal tersebut dapat merangsang konsumen untuk melakukan transaksi/berbelanja kembali di tempat yang sama hal tersebut diakibatkan oleh pelayanan serta kualitas produk yang dirasakan langsung oleh konsumsni.

Perusahaan dapat memperoleh kepuasan konsumen dengan memprioritaskan produk serta layanannya (Maharani dkk., 2022). Agar *customer experience* yang mengacu pada realisasi model layanan serta produk terstruktur, pada akhirnya perlu diterapkan strategi seperti ini. Untuk memastikan pemenuhan pelanggan, bisnis harus terus mengembangkan konsep model produk serta layanan mereka yang memenuhi harapan pelanggan (Dewi & Hasibuan, 2016). Pelanggan menentukan nilai yang mereka antisipasi dari suatu produk atau jasa ketika mereka membentuk opini mengenai atribut positif serta negatifnya, serta kemudian menilai pengalaman menggunakan barang atau jasa tersebut (Shaya & Yoeliasuti, 2020). Terdapat korelasi positif antara nilai yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk atau layanan serta kemungkinan terjadinya transaksi.

Selain harga, kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan (Kotler & Armstrong, 2016). Selain itu, kualitas layanan disebut-sebut sebagai penentu kepuasan konsumen (Choiriah & Liana, 2019) pelayanan berarti memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan dengan memberi mereka barang atau jasa yang sesuai dengan standar mereka. Penelitian lain yang menunjukkan adanya

kesenjangan pengetahuan kita tentang kualitas layanan adalah yang dilakukan Susi (2019), yang menemukan bahwa kualitas layanan mempengaruhi seberapa bahagia pelanggan. Penelitian yang dilakukan Zakaria (2021) menunjukkan bahwa kualitas layanan berdampak langsung pada kebahagiaan pelanggan.

Kebahagiaan pelanggan dipengaruhi oleh *Customer experience* (Liu, 2016). Menurut Schiffman dan Wisenblit (2019) interaksi yang baik merupakan tanda bahwa klien senang. Tingkat kebahagiaan klien menunjukkan seberapa baik suatu produk atau layanan memenuhi kebutuhan pelanggan. Pelanggan menjadi lebih bersemangat ketika harapan mereka terpenuhi dan ketika harapan tersebut terlampaui.

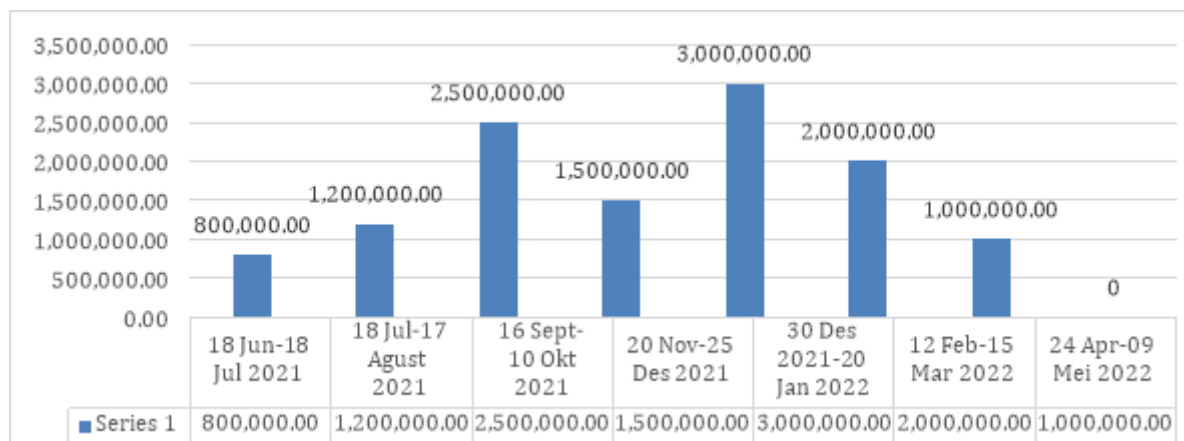
Strategi yang muncul pada masa revolusi industri, ketika sektor manufaktur menggantikan pertanian, dikenal sebagai pengalaman konsumen (*customer experience*) (Harahap, 2022). Seiring dengan membaiknya perekonomian serta kemajuan proses otomatisasi, individu mengalami pendapatan yang lebih tinggi serta waktu luang yang lebih banyak; akibatnya, mereka menunjukkan preferensi untuk membeli jasa dibandingkan sekedar memperoleh produk serta jasa yang diharapkan dari mereka (Farida, 2016). Adanya kekosongan penelitian teridentifikasi pada variabel *customer experience*, khususnya pada penelitian Susi (2019) yang menunjukkan hubungan antara kepuasan pelanggan serta kualitas layanan. Penelitian menunjukkan bahwa kebahagiaan pelanggan tidak banyak dipengaruhi oleh pengalaman konsumen.

Kepuasan pelanggan adalah prinsip dasar dalam bidang pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), pembeli merasakan kepuasan pelanggan ketika kinerja organisasi sejalan dengan harapan mereka. Pelanggan senang karena harapan mereka terpenuhi, serta mereka sangat senang karena harapan mereka terlampaui. Kepuasan pelanggan meningkatkan kemungkinan bahwa mereka akan mendukung perusahaan, melakukan pembelian dalam jumlah besar, serta tetap setia untuk jangka waktu yang lebih lama (Chen & Lin, 2014). Disebutkan bahwa pertumbuhan usaha kue rumahan, khususnya di Kota Rantauprapat, sangat pesat. Menjamurnya usaha kue baru, antara lain usaha kue Bunda Ibra, Dapoer Numa, Kue Ima, Kuliner Bergizi, dan lain-lain, menunjukkan hal tersebut.

Tabel 1. Perbandingan Harga Menu Makanan Usaha Kue Rumahan di Kota Rantauprapat

Menu	Harga			
	Dapoer numa	Ima cake	Bunda ibra	Kuliner bergizi
Penny milky	45.000	40.000	40.000	60.000
Bolu tape	55.000	50.000	60.000	58.000
Bolu pandan	55.000	60.000	50.000	50.000
Bolu buah	55.000	45.000	60.000	60.000
Bolu coklat	60.000	55.000	65.000	55.000

Seperti terlihat pada Tabel 1.1, harga produk serupa berbeda-beda di setiap usaha kue rumahan. Tabel 1.1 menunjukkan bahwa produk Penny Milky yang ditawarkan oleh usaha kue rumahan Bunda Ibra serta Ima Cake dibanderol dengan harga Rp 40.000, merupakan harga terendah dibandingkan harga menu pesaing. Dengan harga Rp 50.000, menu Bolu Tape di Ima Cake ditawarkan dengan harga paling terjangkau dibandingkan harga menu kompetitor. Dengan harga Rp 50.000, menu Bolu Pandan di Culinary Bergizi, usaha kue rumahan milik Bunda Ibra, ditawarkan dengan harga paling terjangkau dibandingkan harga menu kompetitor. Dengan harga Rp 45.000, menu kue buah di Ima Cake dibanderol paling rendah diantara menu kompetitornya. Menu Bolu Coklat di Kuliner Bergizi serta Kue Ima ditawarkan dengan harga paling terjangkau yaitu Rp 55.000, dibandingkan harga menu kompetitor.



Gambar 1. Omset Perbulan *Dapoer Numa* selama Tahun 2020-2021

Sumber: Dapoer Numa, 2022

Data penjualan tersebut menunjukkan adanya penurunan pendapatan penjualan barang Dapoer Numa; Akibatnya, kepuasan pelanggan diyakini ikut menurun. Dapat dilihat total omset *Dapoer Numa* mengalami kenaikan pada bulan kedua (18 Juli 2021 – 17 Agustus 2021) kemudian mengalami penurunan di bulan ke tiga (16 September – 10 Oktober 2021) lalu mengalami kenaikan kembali pada bulan ke empat (20 November– 25 Desember 2021) serta kembali mengalami penurunan dari bulan ke lima hingga bulan ke tujuh (30 Desember 2021 – 09 Mei 2022). Data penjualan tersebut menunjukkan adanya penurunan pendapatan penjualan barang Dapoer Numa; Akibatnya, kepuasan Hal ini jelas mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya, termasuk kualitas produk yang dijual.

Jumlah usaha rumahan yang didirikan semakin meningkat setiap tahunnya. Sebagai konsekuensinya, para manajer Dapoer Numa terpaksa memilih strategi yang tepat serta cocok untuk bersaing dengan perusahaan pesaing. Manajer bertanggung jawab untuk memastikan bahwa tingkat penjualan tetap konsisten serta tidak tertinggal dari pesaing mereka. Berdasarkan uraian diatas, peneliti ingin mengangkatnya menjadi pokok permasalahan dalam peanelitian yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan serta *Cutstomer Experience* Terhadap Kepuasan Pelanggan Usaha Kue Dapoer Numa Rantauprapat”.

KAJIAN PUSTAKA

Harga

Dalam pemasaran produk, harga merupakan faktor persaingan (Musyawah dkk., 2020). Setiap perusahaan berupaya memberikan harga yang menarik pada produknya kepada konsumen untuk merangsang niat membeli. Menurut Kotler dan Armstrong (2015), harga adalah “*The amount of money charged for a product or service, the sum of the values that customers exchange for the benefit of having or using the product or service*” Yang berarti jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau nilai yang diberikan pembeli sebagai imbalan atas memiliki atau menggunakan suatu produk.

Menurut Musyawah (2020), Kotler dan Armstrong mengatakan bahwa harga ditentukan oleh empat hal: seberapa besar biaya yang dikeluarkan, seberapa besar seseorang mampu membayar, seberapa cocok harga dengan manfaatnya, dan seberapa cocok harga dengan manfaatnya. Bagian berikutnya membahas empat cara mengukur harga: berapa harga suatu barang, seberapa kompetitif atau berdasarkan kinerjanya, seberapa cocok harga tersebut dengan kualitas produk, dan seberapa cocok harga tersebut dengan manfaat produk.

Kualitas Pelayanan

Menurut Putri dan Utomo (2017) Telah disebutkan bahwa kualitas layanan merupakan indikator yang mengevaluasi apakah suatu produk atau layanan memenuhi tujuan yang dimaksudkan; alternatifnya, suatu produk atau layanan dianggap memiliki kualitas jika berfungsi sebagaimana mestinya atau memiliki kegunaan yang diinginkan. Selain itu, kualitas layanan dapat dianggap sebagai standar yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas suatu produk atau layanan (Azhar dkk., 2018).

Penyediaan pelayanan yang berkualitas sangat penting untuk menjaga kepuasan masyarakat, karena pelayanan tersebut mempunyai kemampuan untuk menarik minat masyarakat. Pelayanan yang diselenggarakan secara efektif akan mampu memenuhi harapan masyarakat. Kualitas layanan bergantung pada banyak faktor yang dianggap penting oleh individu yang memanfaatkan layanan tersebut (Riyadin, 2019).

Menurut penelitian, biaya dan kualitas layanan juga berpengaruh besar terhadap seberapa bahagia seseorang (Aditia dkk., 2021). Menurut Septian dan Handaruwati (2021), kebahagiaan pelanggan sangat dipengaruhi oleh pengalaman klien yang bervariasi sekaligus. Keny dan Sandra (2021) menguatkan temuan penelitian ini bahwa layanan serta *customer experience* memiliki dampak signifikan terhadap retensi klien.

Customer Experience

Penulis Chen dan Lin (2015) menyatakan bahwa konsumen termotivasi oleh persepsi atau pengakuan kognitif atas pengalaman mereka (Septian & Handaruwati, 2021). Kenaikan nilai produk mungkin saja terjadi akibat pengakuan atau persepsi ini. Istilah "*customer experience*" mengacu pada hasil interaksi yang nyata serta tidak nyata antara bisnis serta klien mereka. Kesan pelanggan terhadap perusahaan serta pengalaman mereka terhadap perusahaan dapat berubah secara permanen sebagai konsekuensi dari pertemuan ini.

Pengalaman konsumen menjadi penentu dalam penentuan kepuasan pelanggan. Pelanggan lebih mungkin mengingat serta merekomendasikan suatu bisnis atau layanan jika mereka memiliki pengalaman positif (Azhari dkk., 2019).

Kepuasan Pelanggan

Daniati & Kadek, (2023) mengatakan bahwa kebahagiaan pelanggan adalah seberapa bahagia klien atau pelanggan terhadap barang atau jasa yang diterimanya dibandingkan dengan apa yang diharapkannya pada awalnya. Daniati & Kadek, (2023) mengatakan bahwa kebahagiaan pelanggan dipengaruhi oleh banyak hal, seperti barang atau jasa, kualitas layanan, harga, nilai emosional dari barang atau jasa, seberapa mudah mereka mendapatkannya. (tempat), promosi, dan pemasaran. Nilai pelanggan dan kualitas layanan merupakan dua faktor penting yang digunakan untuk mengetahui pengaruh kebahagiaan pelanggan dalam penelitian ini.

Penelitian lain Paputungan dkk. (2022) yang menunjukkan betapa pentingnya kualitas layanan dan nilai pelanggan bagi kebahagiaan pelanggan PT Telkom Kotamobagu setuju dengan hasil tersebut.

METODE PENELITIAN

Orang-orang yang pernah membeli barang di Dapoer Numa, toko permen yang tidak ada lagi di rumah penduduk di kota Rantauprapat, ikut serta dalam penelitian ini. Sugiyono (2018) mengatakan bahwa populasi adalah sekelompok besar benda atau orang dengan ciri-ciri dan jumlah tertentu yang dipilih peneliti untuk melakukan penelitian dan kemudian sampai pada suatu kesimpulan. Warga Rantauprapat yang pernah bertransaksi di Dapoer Numa menjadi subjek penelitian.

Sebagaimana diungkapkan Sugiyono (2018), sampel mewakili sebagian populasi baik dari segi kuantitas maupun atribut. Investigasi menggunakan teknik Slovin untuk memastikan jumlah sampel seratus responden. Pengambilan sampel dilakukan pada individu yang tergabung dalam komunitas Rantauprapat serta pernah menyelesaikan transaksi di Dapoer Numa. Informasi kuantitatif digunakan untuk penelitian ini. Data kuantitatif terdiri dari informasi numerik atau numerik. Penelitian ini menggunakan sumber data tangan pertama. Data primer merupakan informasi yang datang langsung dari pelanggan Dapoer Numa yang telah banyak melakukan transaksi. Kuesioner skala Likert digunakan untuk mengumpulkan informasi untuk penelitian ini. Beberapa metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas, uji regresi linier berganda, uji hipotesis (uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi (R^2)), serta uji asumsi klasik (heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan uji asumsi klasik). normalitas).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk memeriksa kebenaran suatu kuesioner (Ghozali, 2009). Sebuah pertanyaan dalam kuesioner dikatakan akurat jika pertanyaan tersebut memberi tahu Anda sesuatu tentang apa yang ingin diketahui oleh kuesioner tersebut. Berikut hasil pengujian yang dilakukan untuk memastikan variabel tersebut valid:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel

Variabel	Kode Butir	Statistik Hitung		Keterangan
		r-hitung	r tabel	
X1- Harga	X1.1	0,872	0,1966	Valid
	X1.2	0,873	0,1966	Valid
	X1.3	0,896	0,1966	Valid
	X1.4	0,906	0,1966	Valid
	X1.5	0,893	0,1966	Valid
X2- Kualitas Pelayanan	X2.1	0,786	0,1966	Valid
	X2.2	0,878	0,1966	Valid
	X2.3	0,820	0,1966	Valid
	X2.4	0,822	0,1966	Valid
	X2.5	0,917	0,1966	Valid
X3- Customer Experience	X3.1	0,862	0,1966	Valid
	X3.2	0,869	0,1966	Valid
	X3.3	0,832	0,1966	Valid
	X3.4	0,859	0,1966	Valid
	X3.5	0,806	0,1966	Valid
Y- Kepuasan Pelanggan	Y1.1	0,895	0,1966	Valid
	Y1.2	0,865	0,1966	Valid
	Y1.3	0,885	0,1966	Valid
	Y1.4	0,795	0,1966	Valid
	Y1.5	0,863	0,1966	Valid

*r-tabel diperoleh dari tabel-r dengan $N=100$; $N-2=98$ serta $\alpha=0,05$ (uji dua arah)

Sebagian besar penanda setiap variabel mempunyai nilai R yang lebih tinggi dari R tabel yang berarti sig. nilainya lebih kecil dari nilai alpha. Hal ini membuktikan bahwa item pertanyaan tersebut benar dan dapat melanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

Uji Reliabilitas

Menggunakan statistik alpha Cronbach untuk menentukan ketergantungan instrumen. Suatu jajak pendapat dikatakan reliabel dan valid apabila angka Cronbach Alpha-nya lebih besar dari 0,6 (Siregar, 2013). Ketiga faktor yang digunakan dalam penelitian ini telah melalui uji reliabilitas, yang menunjukkan sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach Alpha	Nilai Standar	Keputusan
X1- Harga	5	0,958	0,6	Reliable
X2- Kualitas Pelayanan	5	0,938	0,6	Reliable
X3- Customer Experience	5	0,935	0,6	Reliable
Y- Kepuasan pelanggan	5	0,946	0,6	Reliable

Hasil penilaian reliabilitas instrumen penelitian disajikan pada Tabel 2. Salah satu dari empat variabel yang diteliti dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach Alpha yang tinggi, artinya lebih dapat diandalkan dibandingkan nilai normalnya sebesar 0,6. Variabel ini dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

Uji Multikolinieritas

Tidak terjadi multikolinear jika nilai toleransinya lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF antar variabel yang tidak berhubungan kurang dari 10.

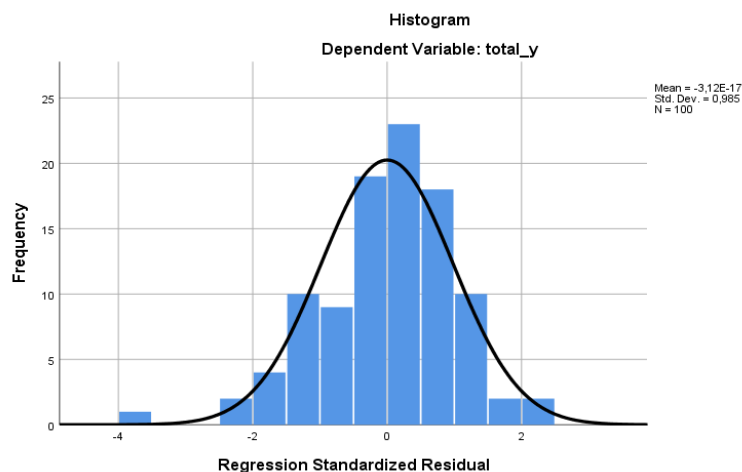
Tabel 4. Uji Multikolinieritas: Nilai VIF (*Variance Inflation Factor*)

		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga	.140	7.136
	Kualitas Pelayanan	.152	6.598
	Customer Experience	.249	4.020

Nilai toleransi yang lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10 untuk setiap variabel independen ditemukan tidak memadai dalam nilai indikator multikolinieritas model. Karena tidak terdapat tanda-tanda multikolinieritas antar variabel independen, maka hasil ini menunjukkan bahwa model tersebut perlu dipelajari lebih lanjut.

Uji Normalitas Data

Uji grafis berbasis histogram digunakan untuk mengevaluasi normalitas data, serta nilai signifikansi dihitung melalui uji Kolmogorov-Smirnov.



Gambar 2. Uji Grafis Berbasis Histogram

Uji histogram menghasilkan grafik berbentuk lonceng. Hasilnya, data dianggap berdistribusi normal serta lolos uji normalitas.

Tabel 5. Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	6,05413174
Most Extreme Differences	Absolute	,106
	Positive	,057
	Negative	-,106
Test Statistic		,106
Asymp. Sig. (2-tailed)		,008 ^c

a. Test distribution is Normal.

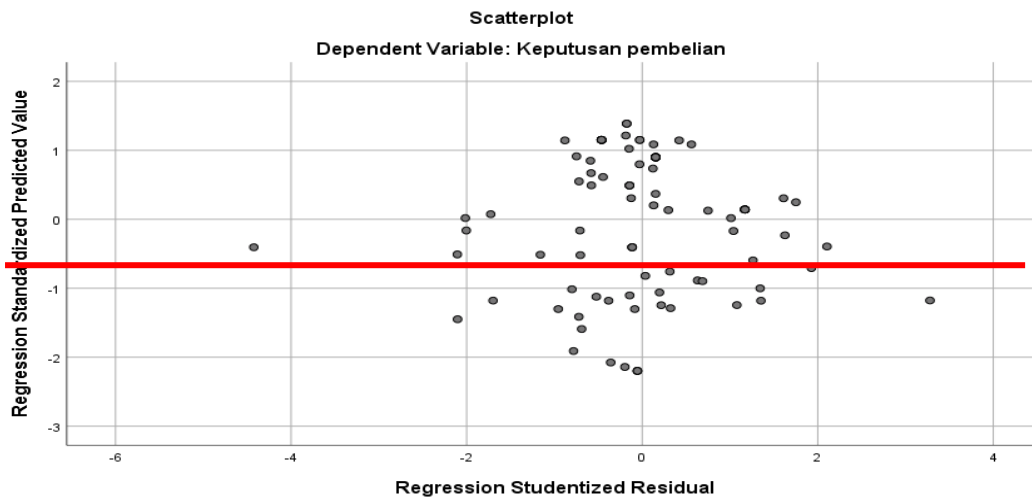
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Tabel 4 menunjukkan hasil uji normalisasi Kolmogorov-Smirnov. Memberikan nilai sebesar 0,200 yang berarti tingkat signifikansinya lebih besar dari 0,05. Artinya data tersebut berdistribusi normal dan lolos uji normalitas.

Uji Heteroskedastisitas

Peneliti menggunakan grafik scatter plot untuk menggambarkan pembahasan ini dengan mengamati pola penyebaran yang berkembang antara variabel SRESID (studentized residual) serta ZPRED (standartized predicted value).



Gambar 3. Scatter plot uji heteroskedastisitas

Terlihat dari penyebaran titik-titik data di atas dan di bawah sumbu 0 pada sumbu Y, gambar Scatter Plot di atas tidak menunjukkan pola apa pun. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa model tersebut tidak menunjukkan tanda-tanda heteroskedastisitas. Hal ini menunjukkan bahwa model tersebut sesuai untuk penyelidikan tambahan serta mempertahankan varian kesalahannya.

Analisis regresi linier berganda

Tabel 5. Koefisien Analisis Regresi Linier Berganda Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.054	.778		.069	.945
	Harga	.328	.100	.337	3.279	.001
	Kualitas Pelayanan	-.002	.101	-.002	-.024	.981
	Customer Experience	.689	.085	.625	8.109	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Satu variabel independen digunakan dalam analisis regresi linier sederhana penelitian ini. Dalam bentuk persamaan regresi linier fundamental, persamaan pada tabel sebelumnya dapat direpresentasikan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

$$\hat{Y} = 0,054 + 0,324 X_1 - 0,002 X_2 + 0,689 X_3$$

Keterangan:

- Y = Kepuasan Pelanggan
- α = Konstanta
- X1 = Harga
- X2 = Kualitas Pelayanan

X3 = *Customer Experience*

ε = *residual error*

β = Koefisien Regresi

Persamaan regresi di atas memberikan penjelasan sebagai berikut:

1. Angka 0,054 berarti jika setiap variabel independen dalam model yang dibuat bernilai nol, maka nilai kepuasan pelanggan akan tetap pada poin 0,054 dengan syarat semua keadaan eksternal tetap konstan.
2. Koefisien penetapan harga sebesar 0,328 berarti setiap kenaikan harga satu poin, skor kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,328 poin, dengan asumsi semua variabel lain di luar model tetap konstan.
3. Koefisien kualitas pelayanan sebesar -0,002. Hal ini menunjukkan bahwa, dengan asumsi bahwa semua faktor eksternal lainnya tetap konstan, peningkatan kualitas layanan sebesar satu poin dikaitkan dengan penurunan kepuasan pelanggan sebesar 0,002 poin.
4. Koefisien *customer experience* sebesar 0,689 berarti setiap kenaikan satu poin *customer experience*, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,689 poin, dengan asumsi semua variabel lain di luar model tetap konstan.

Uji Hipotesis:

Tabel 6. Hasil uji-T (Parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	.054	.778		.069	.945
Harga	.328	.100	.337	3.279	.001
Kualitas Pelayanan	-.002	.101	-.002	-.024	.981
Customer Experience	.689	.085	.625	8.109	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

1. Data nyata dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor harga memiliki pengaruh yang kecil namun nyata terhadap kebahagiaan pelanggan. Nilai T variabel bebas diperoleh sebesar 3,279 lebih tinggi dari nilai T tabel kritis sebesar 1,988 atau 0,945 dan lebih besar dari 0,05.
2. Data dunia nyata yang digunakan dalam penelitian ini tidak mendukung gagasan bahwa kualitas layanan memiliki hubungan yang penting terhadap kebahagiaan pelanggan. Untuk variabel bebas, angka T yang didapat adalah -0,024, untuk tabel yang menyertainya adalah 1,988, dan untuk keduanya adalah 0,981.
3. Dengan data dunia nyata yang dikumpulkan untuk penelitian ini, variabel independen memiliki nilai T sebesar 0,625 dan nilai T tabel sebesar 1,988. Nilai signifikansi sebesar 8,109 lebih besar dari 1,988 menunjukkan bahwa variabel *customer experience* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan yang signifikan secara statistik.

Uji Simultan F

Tabel 7. Hasil uji-F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3167.806	3	1055.935	193.885	.000 ^b
	Residual	522.834	96	5.446		
	Total	3690.640	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan, *Customer Experience*

Hasil penggunaan data empiris di lapangan diperoleh F-value sebesar 193,8855 dan p-value sebesar 0,000. H0 ditolak pada kesimpulan uji hipotesis jika p-value kurang dari alpha 5%. Kombinasi harga, kualitas layanan, serta *customer experience* semuanya memiliki dampak signifikan secara statistik terhadap kepuasan pelanggan, menurut data yang tersedia serta kisaran kepercayaan 95%.

Koefisien determinasi model (R²)

Tabel 8. Koefisien determinasi model

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.926 ^a	.858	.854	2.334

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan, Customer Experience

Koefisien determinasi model sebesar 0,730 seperti terlihat pada tabel di atas. Koefisien determinasi menyatakan seberapa besar pengaruh suatu variabel independen terhadap nilai variabel dependen. Harga, kualitas layanan, serta *customer experience* menyumbang 85,8% variasi nilai keputusan pembelian (Y), menurut angka-angka ini. Variabel lain menyumbang 14,2% sisanya.

Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pelanggan harus mampu membayar biaya yang tertera, karena biaya tersebut mencerminkan jumlah rupiah yang diperlukan untuk membeli suatu jasa atau produk tertentu. Kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh harga, menurut temuan pengujian. Temuan penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya mengenai penetapan harga, khususnya yang dilakukan oleh [Arianty \(2015\)](#), yang menemukan bahwa penetapan harga secara signifikan dan menguntungkan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Jika harga wajar, maka harus mencerminkan kualitas produk. Hal ini menunjukkan korelasi langsung antara harga barang-barang Dapoer Numa serta tingkat kesukaan mereka terhadap barang-barang tersebut. Konsumen cenderung membeli lebih banyak dari Dapoer Numa karena pendekatan harga mereka. Pelanggan akan lebih puas dengan harga yang terjangkau serta kompetitif secara konsisten, sehingga mendorong pembelian berulang.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kelangsungan hidup Dapoer Numa bergantung pada kualitas layanan pelanggan yang menghasilkan kepuasan pelanggan. Terbukti dari data bahwa Kepuasan Pelanggan tidak banyak dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan. Temuan ini sejalan dengan penelitian [Arianty \(2015\)](#). Hasil ini menunjukkan bahwa meningkatkan standar kualitas layanan akan menghasilkan pelanggan yang lebih bahagia. Kepuasan pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas layanan, sesuai penelitian yang dilakukan oleh [\(Azhar et al., 2018\)](#). Ada korelasi yang terbukti antara pelanggan yang puas serta layanan berkualitas tinggi. Salah satu definisi kepuasan pelanggan adalah sejauh mana hasil penilaian kinerja atau produk mengarah pada kepuasan atau ketidakpuasan. Oleh karena itu, kinerja Dapoer Numa dapat ditentukan oleh kemampuannya dalam memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan sehingga menumbuhkan persepsi positif terhadap platform e-commerce.

Pengaruh customer experience Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pelanggan mendapatkan informasi atau pengalaman melalui interaksi multi-level dengan barang dagangan yang dibuat vendor. Berdasarkan hasil survei, kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas *customer experience*. Temuan penelitian ini menguatkan penelitian sebelumnya [Susi \(2019\)](#) yang menunjukkan adanya korelasi antara layanan berkualitas tinggi dengan kepuasan pelanggan. Menurut penelitian, kebahagiaan pelanggan tidak berhubungan dengan *customer experience*.

Hasil penelitian ini memperkuat korelasi positif antara pengalaman pelanggan dan kepuasan pelanggan, sejalan dengan penelitian sebelumnya [Wardhana \(2019\)](#) yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen meningkat seiring dengan meningkatnya persepsi pengalaman pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen senang menggunakan dan membeli produk dari perusahaan. Setelah

mengonsumsi produk, pelanggan merasa puas ketika memperoleh sesuatu yang melebihi ekspektasi awal mereka.

Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan serta *Customer Experience* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa harga, kualitas layanan, serta *customer experience* merupakan tiga faktor yang mempengaruhi kebahagiaan konsumen Dapoer Numa. Beberapa elemen penting, termasuk harga, kualitas layanan, serta *customer experience*, berpotensi memengaruhi kepuasan pelanggan. Pelanggan akan terus berlangganan Dapoer Numa jika mereka memiliki pengalaman positif dengan perusahaan ketika mereka merasa bahwa layanan yang diberikan berkualitas tinggi. Dengan demikian, sejumlah variabel di atas berpotensi mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam konteks organisasi yang berorientasi layanan. Hal ini membenarkan penelitian sebelumnya [Bachtiar \(2020\)](#) yang menemukan bahwa harga, *customer experience*, serta kualitas layanan semuanya berperan dalam menentukan kebahagiaan konsumen.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menghasilkan kesimpulan sebagai berikut: Menurut Dapoer Numa Rantauprapat, salah satu faktor terpenting dalam kebahagiaan pelanggan adalah harga. Selain itu, di Dapoer Numa Rantauprapat, kepuasan pelanggan dipengaruhi secara negatif oleh kualitas layanan. Pengalaman pelanggan, elemen ketiga dari Dapoer Numa Rantauprapat, mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Keempat, di Dapoer Numa Rantauprapat ketiga variabel harga, kualitas pelayanan, dan pengalaman pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Mengingat layanan serta kualitas barang atau jasa yang diberikan kepada pelanggan oleh pihak-pihak terkait, wajar untuk berasumsi bahwa ada sejumlah elemen yang secara substansial dapat meningkatkan kebahagiaan pelanggan selama proses pembelian. Selain itu, kualitas produk dapat berdampak pada kebahagiaan pelanggan dengan memberikan pengalaman unik, misalnya ketika pelanggan memiliki keyakinan penuh terhadap produk karena kualitasnya yang luar biasa. Dalam hal ini, pelayanan merupakan komponen penting yang mutlak diperlukan bagi sebuah bisnis, karena dapat meningkatkan kepuasan konsumen dalam proses berbelanja serta mendorong pembelian berulang melalui penyediaan barang yang menarik serta memuaskan. Selanjutnya, pengaruh persepsi konsumen terhadap layanan serta kualitas produk dapat menarik minat konsumen tambahan.

SARAN

1. Saran Praktis
Sarjana masa depan didorong untuk menyelidiki korelasi antara kepuasan pelanggan serta faktor harga, kualitas layanan, serta *customer experience*.
2. Saran Teoritis
Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, sangat penting untuk meningkatkan dimensi kualitas layanan lebih lanjut, karena nilai koefisien masih cukup kuat, dengan penekanan khusus pada dimensi *Customer experience*.

REFERENSI

- Aditia, K., Roslina, & Jatmika, L. (2021). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada salah satu perusahaan jasa transportasi di Kota Bandung. *Acman: Accounting and Management Journal*, 1(2), 104–114. <https://doi.org/10.55208/aj.v1i2.25>.
- Arianty, N. (2015). Pengaruh Kualitas pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 68-81. <https://doi.org/10.30596/jimb.v16i2.958>
- Azhar, M. E., Jufrizen., Prayogi, M. A., & Sari, M. (2018). The Role of Marketing Mix and Service Quality on Tourist Satisfaction and Loyalty at Samosir. *Journal of Tourism*, 1(6), 124-137. <http://dx.doi.org/10.21714/2179-9164.2018v15n2.007>

- Azhari, M. I., Fanani, D., & Mawardi, M. K. (2019). PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (Survei pada Pelanggan KFC Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 28(1), 143-148. Retrieved from <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1139>
- Bachtiar, R. A. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Produk Serta Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Driyorejo*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya. Retrieved from <http://repository.stiemahardhika.ac.id/1947/3/15210890%20%20JURNAL%20RIAN%20AWA%20LUN%20BACHTIAR.pdf>
- Chen, S. C & Lin, C. P. (2015). The impact of customer experience and perceived value on sustainable social relationship in blogs: An empirical study. *Technological Forecasting and Social Change*. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2014.11.011>.
- Choiriah, E. N., & Liana, L. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan. *Jurnal Bereputasi*, 2(3). Retrieved from <https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/madic/article/view/7596>
- Daniati, R., & Kadek, R. S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Anugerah Bintang Sejahtera Abadi Banyuwangi. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 11(1), 27–33. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/EKU>
- Dewi., & Hasibuan. (2016). “Pengaruh *Customer experience* (Customer Experiencer) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Kuliner Jawa Rantauprapat. *Jurnal Ecobisma*, 9(1), 93-103. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v3i1.695>
- Farida, R. (2016). *Pengaruh Kepuasan Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Salemba Empat.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: UNDIP.
- Harahap, I. (2022). Carter Dimension Analysis of Customer Satisfaction In Improving Electronic Word Of Mouth (E-Wom) In Bank Syariah Mandiri Customers. *International Journal of Artificial Intelligence Research*, 6(1).
- Hastono, H., & Diana, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Fasta dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Pepper Lunch Cabang Central Park Jakarta Barat. *Jurnal Perkusi*, 1(2). 163-169. <http://dx.doi.org/10.32493/j.perkusi.v1i2.11030>
- Keny, K., & Sandra, K. (2021). Prediksi Customer Experience Dan Service Quality Terhadap Customer Loyalty: Customer Satisfaction Sebagai Variabel Media. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 191-204. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i1.11196>
- Kotler, P., & Armstrong. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Prentice-Hall Published.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Liu, V. (2016). Skripsi: Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Suasana Cafe Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen di Goeboex Coffee Yogyakarta Jl. Perumnas, Caturtunggal, Depok, Sleman, Yogyakarta). Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. Retrieved from <http://repository.usd.ac.id/7301/>
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Maharani, S. D., Istiatin, & Istiqomah. (2022). Kepuasan pelanggan ditinjau dari customer experience, customer value, dan brand image. *KINERJA: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 19(3), 598-602. <https://doi.org/10.30872/jkin.v19i3.11406>
- Mahmud, N. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Transmart Setiabudi Semarang. *Journal Ekonomi Dan Bisnis STIE Anindyaguna*, 3(1), 157-167. Retrieved from <https://jurnal.stieanindyaguna.ac.id/index.php/%20%20%20%20%20/article/download/18/15>
- Musyawah, I. Y. (2020). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BUSANA MUSLIM PADA TOKO RUMAH JAHIT AKHWAT (RJA) DI KABUPATEN MAMUJU. *Journal of Economic, Management and Accounting*, 1(1), 49-59. <https://jurnal.adpertisi.or.id/index.php/JEMA/article/view/111/74>
- Nugroho, S. (2015). *Manajemen Warna dan Desain*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

- Lubis, F. A., Nurlaila., Husein, I., Susilawati., Nasution, M. L. I., Elveny, M., Afnaria. & Siregar, N. (2020). Enhancement model for hospital quality service with consideration of integrating patients health insurance to utilize fintech. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(1), 867-871. Retrieved from <https://www.sysrevpharm.org/abstract/enhancement-model-for-hospital-quality-service-with-consideration-of-integrating-patients-health-insurance-to-utilize-fi-66441.html#cite>
- Paputungan, T., Tamengkel, L. F., & Punuindoong, A. Y. (2022). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Telkom Kotamobagu. *Productivity*, 3(2), 181–186. Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/view/39293>.
- Putri, Y. L., & Utomo. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa). *Among Makarti*, 10(19), 70-90. <http://dx.doi.org/10.52353/ama.v10i1.147>
- Riyadin. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN MASYARAKAT KELUARGA BERENCANA DI KECAMATAN PEKALONGAN KABUPATEN LAMPUNG TIMUR (STUDI KASUS PADA DESA PEKALONGAN. *Jurnal Simplex*, 2(1), 41–50. Retrieved from <https://fe.ummetro.ac.id/ejournal/index.php/JS/article/view/330>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior*. England: Pearson.
- Septian, B. P., & Handaruwati, I. (2021). PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRODUK KULINER LOKAL SOTO MBOK GEGER PEDAN KLATEN. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(2), 16–33. <https://doi.org/10.52005/bisnisan.v3i2.45>
- Shaya, W., & Yoeliastuti. (2020). Analisis Pengaruh Kemudahan Transaksi dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Penumpang Kereta Moda Raya Terpadu (MRT) Jakarta. *Jurnal Lentera Bisnis*, 9(1), 107-123. <http://dx.doi.org/10.34127/jrlab.v9i1.350>
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS* (Edisi Pertama). Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Susi, S. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Cofee RR Pekanbaru* [Skripsi]. Universitas Islam Riau Pekanbaru. Retrieved from <https://repository.uir.ac.id/1817/1/135210438.pdf>
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Wardhana, R. (2019). Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Mie Rampok Tahanan Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(3), 1–9. Retrieved from <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/17075>
- Zakaria. (2021). Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Orang Tua Murid Di Mi Mathlaul Anwar Pamulang. *Jurnal Arastirma*, 1(2), 282-290. <https://doi.org/10.32493/arastirma.v1i2.12366>