

Pengaruh Pengalaman Layanan Dan Strategi Penetapan Harga Pada Kepuasan Pelanggan Nike Store Senayan City Mall

Latifah ^{1*}, Cornelia Dumarya Manik ²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan

* platifah01@gmail.com, cornelia00720@unpam.ac.id

Abstract. *The purpose of this study is to determine the effect of service experience and pricing strategy on customer satisfaction at Nike Store Senayan City Mall, both partially and simultaneously. The method used is quantitative. The sampling technique uses the Slovin formula, and the sample in this study consists of 91 respondents. Data analysis uses validity tests, reliability tests, classical assumption tests, regression analysis, correlation coefficient analysis, determination coefficient analysis, and hypothesis testing. The results of this study are that service experience has a significant effect on customer satisfaction $Y = -0.625 + 0.993X_1$, the correlation coefficient value is 0.701, which means that the two variables have a strong relationship. The value of determination or contribution of influence is 0.830 or 83%. The calculated t-value is greater than the table t-value ($20.820 > 1.987$). Pricing strategy significantly affects customer satisfaction: $Y = 5.852 + 0.868X_2$, with a correlation coefficient of 0.728, meaning that the two variables have a strong relationship. The coefficient of determination or contribution is 0.843, or 84.3%. The t-value is greater than the t-table value ($21.850 > 1.987$). Service experience and pricing strategy simultaneously have a significant effect on customer satisfaction $Y = -1.176 + 0.527X_1 + 0.494X_2$. The correlation coefficient value or the degree of relationship between the independent variable and the dependent variable was obtained at 0.959, meaning that there is a very strong relationship. The coefficient of determination or simultaneous contribution value is 92%, while the remaining 8% is influenced by other factors. The calculated F value is greater than the F table value ($506.236 > 3.10$). Thus, there is a significant simultaneous influence of service experience and pricing strategy on customer satisfaction.*

Keywords: *Service Experience, Pricing Strategy, Customer Satisfaction*

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pengalaman layanan dan strategi penetapan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Nike Store Senayan City Mall baik secara parsial maupun secara simultan. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin dan diperoleh sampel dalam penelitian ini berjumlah 91 responden. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini adalah Pengalaman layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan $Y = -0,625 + 0,993X_1$, nilai koefisien korelasi sebesar 0,701 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang kuat. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,830 atau sebesar 83%. nilai t hitung > t tabel atau ($20,820 > 1,987$). Strategi penetapan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan $Y = 5,852 + 0,868X_2$, nilai koefisien korelasi sebesar 0,728 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang kuat. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,843 atau sebesar 84,3%. nilai t hitung > t tabel atau ($21,850 > 1,987$). Pengalaman layanan dan strategi penetapan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan $Y = -1,176 + 0,527X_1 + 0,494X_2$. Nilai koefisien korelasi atau tingkat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat diperoleh sebesar 0,959 artinya memiliki hubungan yang sangat kuat. Nilai koefisien determinasi atau kontribusi pengaruhnya secara simultan sebesar 92% sedangkan sisanya sebesar 8% dipengaruhi oleh faktor lain. nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau ($506,236 > 3,10$). Dengan demikian artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan pengalaman layanan dan strategi penetapan harga terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci: Pengalaman Layanan, Strategi Penetapan Harga, Kepuasan Pelanggan.

1. LATAR BELAKANG

Sebagai pemimpin pasar, Nike tidak hanya fokus pada kualitas produknya, tetapi juga sangat memperhatikan mutu layanan di setiap interaksi dengan pelanggan. Nike Store Senayan City, yang menjadi salah satu toko andalan di Jakarta mencerminkan komitmen perusahaan terhadap kenyamanan dan kepuasan pelanggan setianya. Namun demikian, meskipun produk yang ditawarkan memiliki kualitas terbaik, pelayanan yang kurang optimal tetap bisa berdampak besar terhadap menurunnya tingkat kepuasan pelanggan. Berdasarkan observasi awal menunjukkan adanya keluhan pelanggan terkait harga yang di nilai relatif mahal serta pelayanan pegawai yang kurang responsif, yang diduga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut studi sebelumnya, kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh pengalaman layanan. Sebagai contoh, hasil penelitian menurut Keni,k., & Sandra,k.K. (2021) menunjukan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan untuk memprediksi kepuasan pelanggan. Namun, masih terbatas penelitian yang mengkaji pengalaman layanan dan harga secara simultan pada Nike Store Senayan City.

Pelanggan tidak akan pernah melupakan pengalaman yang baik, dan mereka akan dengan senang hati menceritakannya kepada orang lain. Selain pelayanan, harga juga memainkan peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Ketika harga sesuai dengan ekspektasi konsumen, hal ini dapat meningkatkan persepsi mereka terhadap nilai produk, sekaligus mendorong kepuasan atas pembelian yang dilakukan

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh pengalaman layanan dan strategi penetapan harga terhadap kepuasan pelanggan di Nike Senayan City Mall, serta memberikan kontribusi ilmiah dan rekomendasi praktis bagi pengembangan strategi layanan pelanggan dan strategi penetapan harga di industri ritel *fashion*

Tabel 1.1

Data Kepuasan Pelanggan Nike Sency

NO	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1	Perasaan puas dengan pelayanan karyawan toko	27	3
2	Perasaan puas dengan harga yang dibeli	26	4
3	Perasaan puas dengan fasilitas yang disediakan	22	8
4	Datang kembali untuk membeli produk yang sama	25	5
5	Setia dengan produk toko	26	4
6	Memberikan hal positif kepada rekan atau kerabat tentang pelayanan toko	27	3
7	Memberikan hal positif tentang kenyamanan Berbelanja	26	4
8	Karyawan toko mampu merekomendasi produk sesuai keinginan	28	2
9	Produk yang di inginkan pelanggan tersedia di toko	24	6
10	Kualitas produk yang diterima pelanggan tergolong baik	23	7

Sumber: Nike Store Senayan City (2025)

Tabel 1.1 memperlihatkan respon dari 30 sample pelanggan dalam waktu 1 (satu) minggu yang bertransaksi di Nike Store Senayan City Mall, pada point 1 s/d 10 respon Sebagian besar pelanggan memberikan jawaban Ya pada setiap pernyataan dengan persentase 84,6% dan yang memberikan Tidak hanya 15,4%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan memberikan respon positif terhadap pelayanan di Nike Store Senayan City

Tabel 1.2
Pengalaman layanan Nike Store Senayan City

NO	Pertanyaan	Jawaban	
		YA	TIDAK
1	Saya merasa nyaman saat berinteraksi dengan staff toko	26	4
2	Staff toko menyambut saya dengan ramah saat masuk ke toko	24	6
3	Toko memiliki tata letak produk yang memudahkan saya menemukan barang	25	5
4	Fasilitas yang ada di toko membuat saya merasa nyaman saat berbelanja	22	8
5	Saya merasa senang saat berbelanja di toko ini	27	3
6	Saya merasa puas dengan suasana toko secara keseluruhan	26	4
7	Kemampuan baik staff toko dalam melayani pelanggan	25	5
8	Ketelitian kasir melayani transaksi pelanggan	28	2
9	Pemberian informasi yang jelas kepada pelanggan	23	7
10	Ketepatan karyawan toko mengenali produk yang masih tersedia	20	10

Sumber: Nike Store Senayan City (2025)

Tabel 1.2 memperlihatkan respon dari 30 sample pelanggan dalam waktu 1 (satu) minggu yang bertransaksi di Nike Store Senayan City Mall, pada point 1 s/d 10 respon Sebagian besar pelanggan memberikan jawaban Ya pada setiap pernyataan dengan persentase 82,0% dan yang memberikan Tidak hanya 18,0%. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki pengalaman layanan yang sangat baik saat berbelanja di Nike Store Senayan City

Tabel 1.3
Harga Nike Store Senayan City

NO	Pertanyaan	Jawaban	
		YA	TIDAK
1	Harga produk terjangkau secara umum	20	10
2	Harga produk sesuai harapan pelanggan	22	8
3	Harga produk mampu bersaing dengan produk serupa dari merek lain	26	4
4	Harga produk lebih terjangkau di bandingkan dengan harga pesaing	21	9
5	Harga produk sepadan dengan kualitas yang diberikan	24	6
6	Harga produk sesuai dengan yang di harapkan pelanggan	19	11

7	Produk memiliki variasi harga berdasarkan tingkat kualitasnya	25	5
8	Harga produk sesuai dengan kenyamanan yang Diberikan	26	4
9	Harga produk sesuai dengan manfaat yang dirasakan pelanggan	27	3
10	Harga produk sesuai dengan teknologi yang di tawarkan	28	2

Sumber: Nike Store Senayan City (2025)

Tabel 1.3 memperlihatkan respon dari 30 sample pelanggan dalam waktu 1 (satu) minggu yang bertransaksi di Nike Store Senayan City Mall, pada point 1 s/d 10 respon Sebagian besar pelanggan memberikan jawaban Ya pada setiap pernyataan dengan persentase 79,3% dan yang memberikan Tidak hanya 20,7%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan menilai harga produk di Nike Store Senayan City dapat diterima dengan baik

Tabel 1.4
Perbandingan Harga Nike Store Senayan City

NO	NIKE		NO	ADIDAS	
	Training			Training	
	TYPE	Price		TYPE	Price
1	Free Metcon 6	Rp.1.909.000	1	Ultraboost 5	Rp. 3.500.000
2	Metcon 9	Rp.2.199.000	2	Adidas dropset 3 trainer	Rp. 2.200.000
3	Versair	Rp.2.099.000	3	Adizero Adios Pro	Rp. 4,000.000
4	Zoom Bella 6	Rp. 1.299.000	4	Dropset control	Rp. 1.400.000
	Running			Running	
	TYPE	Price		TYPE	Price
1	React X	Rp. 2.489.000	1	Ultraboost	Rp. 3.000.000
2	Pegasus	Rp. 2.099.000	2	Pureboost	Rp. 2.400.000
3	Free Run	Rp. 1.549.000	3	Ultraboost OG	Rp. 3.200.000
4	Cushlon	Rp1.199.000	4	Solarboost	Rp. 2.800.000

Sumber: Via Website Nike dan Adidas 2025

Tabel 1.3 Memperlihatkan perbandingan harga *footwear* antara produk *Training* atau *running* Nike dan Adidas yang secara *type* atau model memiliki fungsi yang hampir sama di posisinya, secara detail bisa kita lihat bahwa perbandingan harga sepatu *Training* pada 4 (Empat) type ditabel Nike lebih murah dari Adidas

2. KAJIAN TEORITIS

Pengalaman layanan

Menurut Buttle & Maklan (2019) dalam *Customer Relationship Management* menyatakan bahwa pengalaman layanan (*service experience* atau *customer experience*) adalah respon subjektif pelanggan terhadap interaksi dengan perusahaan yang melibatkan aspek kognitif, afektif, emosional, sosial, dan perilaku. Menurut Pine dan Gilmore (1999) dalam Tjiptono (2017) menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan adalah sensasi atau perasaan yang terbentuk ketika pelanggan berinteraksi dengan produk atau jasa yang ditawarkan

Harga

Harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh manfaat dari kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa (Kotler, 2009; Chandra & Hotlan, 2019). Kotler (2003:445) dalam Chandra dan Hotlan (2019) juga menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang dikenakan untuk suatu produk atau jasa. Selain itu, persepsi pelanggan terhadap harga apakah dianggap tinggi, rendah, atau wajar memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat membeli dan tingkat kepuasan konsumen (Schiffman & Kanuk, 2007; Chandra & Hotlan, 2019).

Kepuasan Pelanggan

Menurut Richard L. Oliver dalam Tjiptono dan Diana (2018), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau tidak senang yang dirasakan pelanggan terhadap layanan atau produk yang diterima dibandingkan dengan ekspektasi mereka. Kepuasan pelanggan dapat dipahami sebagai respons emosional individu yang melibatkan berbagai aspek, seperti ekspektasi terhadap produk, pengalaman pengguna, dan lainnya. Respons ini muncul pada waktu tertentu, misalnya setelah menggunakan produk, dari pengalaman yang terakumulasi, atau setelah memilih layanan atau produk (Tjiptono, 2012; Mahira dan Hadi dkk., 2021).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:13), metode penelitian kuantitatif adalah pendekatan yang didasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, dengan teknik sampling dilakukan tidak secara acak. Data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian, dianalisis secara kuantitatif/statistik, dan bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya.

Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah metode asosiatif. Menurut Sugiyono (2017:44), penelitian asosiatif bertujuan untuk menentukan pengaruh atau hubungan antara dua atau lebih variabel. Penelitian asosiatif memiliki tingkat kompleksitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan penelitian deskriptif atau komparatif. Selain itu, Sugiyono menjelaskan bahwa melalui penelitian asosiatif, suatu teori dapat dibangun untuk menjelaskan, memprediksi, dan mengendalikan suatu fenomena

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas Berdasarkan Variabel Pengalaman layanan (X1)

No	Kuesioner	r hitung	r tabel	Kepuasan
1	Saya merasa nyaman saat berinteraksi dengan staff toko	0,660	0,207	Valid
2	staff toko menyambut saya dengan ramah saat masuk ke toko	0,795	0,207	Valid
3	Toko memiliki tata letak produk yang memudahkan saya menemukan barang	0,782	0,207	Valid

4	Fasilitas yang ada di toko membuat saya merasa nyaman saat berbelanja	0,796	0,207	Valid
5	saya merasa senang saat berbelanja di toko ini	0,782	0,207	Valid
6	saya merasa puas dengan suasana toko secara keseluruhan	0,793	0,207	Valid
7	Kemampuan staff toko dalam melayani	0,794	0,207	Valid
8	Ketelitian kasir melayani transaksi pelanggan	0,863	0,207	Valid
9	Pemberian informasi yang jelas kepada Pelanggan	0,788	0,207	Valid
10	Ketepatan karyawan toko mengenali produk yang masih tersedia	0,763	0,207	Valid

Sumber: SPSS versi 27

Berdasarkan data pada tabel di atas, semua pertanyaan kuesioner dianggap valid karena variabel pengalaman pelayanan (X1) memperoleh nilai r terhitung $> r$ tabel (0,207). Oleh karena itu, data penelitian yang dikumpulkan dari kuesioner dianggap sesuai untuk diproses.

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Berdasarkan Variabel Strategi penetapan harga (X2)

No	Kuesioner	r hitung	r tabel	Kepuasan
1	Harga produk terjangkau secara umum	0,760	0,207	Valid
2	Harga produk sesuai harapan pelanggan	0,818	0,207	Valid
3	Harga produk mampu bersaing dengan produk serupa dari merek lain	0,776	0,207	Valid
4	Harga produk lebih terjangkau Di bandingkan dengan harga pesaing	0,846	0,207	Valid
5	Harga produk sepadan dengan kualitas yang diberikan	0,750	0,207	Valid
6	Harga produk sesuai dengan yang diharapkan pelanggan	0,813	0,207	Valid
7	Produk memiliki variasi harga berdasarkan tingkat kualitasnya	0,755	0,207	Valid
8	Harga produk sesuai dengan kenyamanan yang diberikan	0,842	0,207	Valid
9	Harga produk sesuai dengan manfaat yang dirasakan pelanggan	0,821	0,207	Valid
10	Harga produk sesuai dengan teknologi yang ditawarkan	0,744	0,207	Valid

Sumber: SPSS versi 27

Semua item dalam kuesioner dianggap dapat diterima karena, menurut data pada tabel di atas, nilai r yang dihitung untuk variabel strategi penetapan harga (X2) lebih besar dari nilai r tabel sebesar 0,207. Oleh karena itu, data penelitian yang dikumpulkan dari kuesioner tersebut sesuai untuk diproses

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Berdasarkan Variabel Kepuasan pelanggan (Y)

No	Kuesioner	r hitung	r tabel	Kepuasan
1	Perasaan puas dengan pelayanan karyawan toko	0,793	0,207	Valid
2	Perasaan puas dengan harga yang dibeli	0,785	0,207	Valid
3	Perasaan puas dengan fasilitas yang Disediakan	0,871	0,207	Valid
4	Datang kembali untuk membeli produk yang sama	0,689	0,207	Valid
5	Setia dengan produk toko	0,798	0,207	Valid
6	Memberikan hal positif kepada rekan atau kerabat tentang pelayanan toko	0,844	0,207	Valid
7	Memberikan hal positif tentang kenyamanan berbelanja	0,817	0,207	Valid
8	Karyawan toko mampu merekomendasi produk sesuai keinginan	0,739	0,207	Valid
9	Produk yang diinginkan pelanggan tersedia di toko	0,767	0,207	Valid
10	Kualitas produk yang diterima pelanggan tergolong baik	0,778	0,207	Valid

Sumber: SPSS versi 27

Berdasarkan data pada tabel di atas, semua item kuesioner dianggap valid karena variabel kepuasan pelanggan (Y) diperoleh nilai r hitung > r tabel (0,207), oleh karena itu, data penelitian yang dikumpulkan dari kuesioner dianggap sesuai untuk diproses

Uji Reliabilitas

Tabel 4.4
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Independen dan Dependen

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Cronbach Alpha	Kepuasan
Pengalaman layanan (X1)	0.929	0.600	Reliabel
Strategi Penetapan Harga (X2)	0.933	0.600	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.928	0.600	Reliabel

Sumber: SPSS versi 27

Dengan nilai alpha Cronbach lebih besar dari 0,600, variabel pengalaman layanan (X1), strategi penetapan harga (X2), dan kepuasan pelanggan (Y) dianggap reliabel berdasarkan temuan pengujian yang ditunjukkan pada tabel di atas

Uji Normalitas

Tabel 4.5
Hasil Uji Normalitas Dengan Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				Unstanda rdized Residual
N				91
Normal Parameters ^{a,b}	Mean			,0000000
	Std. Deviation			1,522398
Most Extreme Differences	Absolute			,144
	Positive			,144
	Negative			-,135
Kolmogorov-Smirnov Z				1,377
Asymp. Sig. (2-tailed)				,045
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.			,055 ^c
	95% Confidence Interval	Lower Bound		,008
		Upper Bound		,102

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Based on 91 sampled tables with starting seed 2000000.

Berdasarkan uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* dengan pendekatan *Monte Carlo*, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,055 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolineritas

Tabel 4.6
Hasil Pengujian Multikolineritas Dengan Collinearity Statistic
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1,176	1,416		-,831	,408		
	Pengalaman Layanan (X1)	,527	,057	,483	9,215	,000	,331	3,025
	Strategi Penetapan Harga (X2)	,494	,050	,523	9,973	,000	,331	3,025

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan(Y)

Berdasarkan hasil pengujian multikolineritas pada tabel di atas diperoleh Nilai toleransi untuk pengalaman layanan adalah 0,331 dan untuk strategi harga adalah 0,331. Nilai-nilai ini kurang dari 1, dan nilai Faktor Inflasi Varians (VIF) untuk variabel pengalaman

layanan adalah 3,025 dan untuk variabel strategi harga adalah 3,025. Nilai-nilai ini kurang dari 10. Oleh karena itu, model regresi ini dinyatakan tidak memiliki multikolinearitas

Uji Autokorelasi

Tabel 4.7
Hasil Uji Autokorelasi Dengan Durbin-Watson

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,959 ^a	,920	,918	1,540	2,123

- a. Predictors: (Constant), Strategi Penetapan Harga (X2), Pengalaman Layanan (X1)
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan(Y)

Berdasarkan hasil uji pada tabel di atas, model regresi ini tidak memiliki gangguan autokorelasi, sebagai mana dibuktikan oleh nilai *Durbin-Watson* sebesar 2,123 yang berada dalam rentang 1.550 – 2.460

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.8
Hasil Pengujian Heteroskedastisitas Dengan Uji Glejser

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,327E-15	1,416		,000	1,000
	Pengalaman Layanan (X1)	,000	,057	,000	,000	1,000
	Strategi Penetapan Harga (X2)	,000	,050	,000	,000	1,000

- a. Dependent Variable: Unstandardized Residual

Uji Glejser mengungkapkan bahwa variabel Pengalaman Layanan (X1) dan Strategi Penetapan Harga (X2) memiliki nilai signifikansi 1,000, sesuai dengan hasil yang ditunjukkan pada tabel di atas. Dapat menyimpulkan bahwa model regresi ini tidak mengandung heteroskedastisitas karena kedua nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05

Uji Regresi Linier

Tabel 4.9
Hasil Pengujian Regresi Berganda Variabel pengalaman layanan (X1) dan strategi penetapan Harga (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,176	1,416		-,831	,408
	pengalaman layanan (X1)	,527	,057	,483	9,215	<,001
	strategi penetapan harga (X2)	,494	,050	,523	9,973	<,001

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan (Y)

Sumber: SPSS versi 27

Berdasarkan hasil analisis perhitungan regresi yang disajikan pada tabel di atas, diperoleh persamaan regresi $Y = -1,176 + 0,527X_1 + 0,494X_2$. Berdasarkan persamaan tersebut, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Tingkat kepuasan pelanggan (Y) adalah -1,176 poin ketika variabel pengalaman layanan (X1) dan strategi penetapan harga (X2) tidak disertakan, seperti yang ditunjukkan oleh nilai konstan -1,176
2. Dengan asumsi strategi penetapan harga (X2) tetap konstan, peningkatan satu unit pada variabel pengalaman layanan (X1) akan menyebabkan peningkatan 0,527 poin pada kepuasan pelanggan (Y), sesuai dengan koefisien regresi 0,527.
3. Dengan asumsi variabel pengalaman layanan (X1) tetap konstan, peningkatan satu unit pada strategi penetapan harga (X2) akan menyebabkan peningkatan 0,494 poin pada kepuasan pelanggan (Y), sesuai dengan koefisien regresi 0,494

Analisis Koefisien Korelasi (R)

Tabel 4.10

Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Secara Simultan Pengalaman Layanan (X1) dan Strategi Penetapan Harga (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,959 ^a	,920	,918	1,540

a. Predictors: (Constant), Strategi penetapan harga (X2), pengalaman layanan (X1)

Sumber: SPSS versi 27

Berdasarkan hasil pengujian yang ditampilkan pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,959. Nilai tersebut berada pada interval 0,800–1,000, yang menunjukkan bahwa variabel pengalaman layanan dan strategi penetapan harga memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat terhadap kepuasan pelanggan

Koefisien Determinasi

Tabel 4.11

Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Secara Simultan pengalaman layanan (X1) dan strategi penetapan Harga (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,959 ^a	,920	,918	1,540

a. Predictors: (Constant), Strategi penetapan harga (X2), pengalaman layanan (X1)

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,920. Hal ini menunjukkan bahwa variabel pengalaman layanan dan strategi penetapan harga secara simultan memberikan kontribusi pengaruh sebesar 92% terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Uji Hipotesis

Tabel 4.12

Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel pengalaman layanan (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,625	2,053		-,304	,762
	pengalaman layanan (X1)	,993	,048	,911	20,820	<,001

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: SPSS versi 27

Berdasarkan data dalam tabel, nilai t yang dihitung lebih besar dari nilai t tabel ($20,820 > 1,987$). Nilai p yang kurang dari tingkat signifikansi 0,05 ($0,001 < 0,050$) semakin mendukung temuan ini. Oleh karena itu, menerima H1 dan menolak H0, yang berarti bahwa pengalaman layanan secara signifikan dan positif memengaruhi kepuasan pelanggan

Tabel 4.13

Hasil Uji t Variabel Strategi penetapan Harga (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,852	1,662		3,521	<,001
	Strategi Penetapan Harga (X2)	,868	,040	,918	21,850	<,001

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: SPSS versi 27

Berdasarkan data dalam tabel, nilai t yang dihitung lebih tinggi daripada nilai t tabel ($21,850 > 1,987$). Bukti lain yang mendukung temuan ini adalah nilai p, yang kurang dari batas signifikansi 0,05 ($0,001 < 0,050$). Hasil menunjukkan bahwa strategi penetapan

harga secara signifikan dan positif mempengaruhi kepuasan pelanggan, sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima

Tabel 4.14

Hasil Hipotesis (Uji F) Secara Simultan pengalaman layanan (X_1) dan strategi penetapan Harga (X_2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2399,935	2	1199,967	506,236	<,001 ^b
	Residual	208,593	88	2,370		
	Total	2608,527	90			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

b. Predictors: (Constant), Strategi Penetapan Harga (X_2), Pengalaman layanan (X_1)

Sumber: SPSS versi 27

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau ($506,236 > 3,10$), hal ini juga diperkuat dengan $p\text{ value} < Sig.0,050$ atau ($0,001 < 0,050$). Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_3 diterima, yang menunjukkan bahwa pengalaman layanan dan strategi penetapan harga secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penjelasan dalam bab-bab sebelumnya, serta hasil analisis dan pembahasan terkait pengaruh pengalaman layanan dan strategi penetapan harga terhadap kepuasan pelanggan, sebagai berikut :

1. Pengalaman layanan Persamaan regresi yang secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah $Y = -0.625 + 0.993X_1$, dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0.701, yang berarti kedua variabel memiliki hubungan yang kuat. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruh adalah 0.830 atau 83%, sementara 17% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis menghasilkan nilai $t >$ nilai t tabel atau ($20.820 > 1.987$). Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh positif yang signifikan antara pengalaman layanan dan kepuasan pelanggan. Dari paparan diatas atau pengujian data yang sudah di lakukan artinya pengalaman layanan telah terbukti memainkan peran penting dan berpengaruh dalam kepuasan pelanggan di Nike Store Senayan City Mall. Oleh karena itu, evaluasi dan perhatian khusus terhadap aspek layanan diperlukan untuk mencapai kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya memiliki dampak positif baik bagi toko maupun perusahaan
2. Strategi penetapan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan persamaan $+ 0,868X_2$, nilai koefisien korelasi sebesar 0,728 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang kuat. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,843 atau sebesar 84,3% sementara 15,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis menghasilkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($21,850 >$

1,987). Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_2 diterima artinya terdapat pengaruh positif yang signifikan antara strategi penetapan harga dan kepuasan pelanggan. Dari paparan diatas atau pengujian data yang sudah di lakukan artinya strategi penetapan harga telah terbukti memainkan peran penting dan berpengaruh dalam kepuasan pelanggan di Nike Store Senayan City Mall. Oleh karena itu, perlu dilakukan survei harga terhadap kompetitor atau penyesuaian harga sesuai dengan kualitas yang diberikan, sehingga kepuasan pelanggan dapat tercapai dan memberikan dampak positif bagi toko maupun perusahaan

3. Pengalaman layanan dan strategi penetapan harga secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan persamaan regresi $Y = -1.176 + 0.527X_1 + 0.494X_2$. Koefisien korelasi atau tingkat hubungan antara variabel independen dan variabel dependen adalah 0.959, yang berarti terdapat hubungan yang sangat kuat. Koefisien determinasi atau kontribusi simultan sebesar 92%, sementara 8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis menghasilkan nilai $F > F_{table}$ atau $(506,236 > 3,10)$. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh simultan yang signifikan dari pengalaman layanan dan strategi penetapan harga terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan pengujian dan penjelasan diatas, dapat diketahui bahwa pengalaman layanan dan strategi penetapan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu mengevaluasi serta memberi perhatian lebih pada pengalaman layanan, sekaligus melakukan survei harga terhadap kompetitor dan menyesuaikan harga dengan kualitas yang diberikan. Dengan upaya tersebut, kedua variabel ini dapat mendorong terciptanya kepuasan pelanggan di Nike Store Senayan City

DAFTAR REFERENSI

- A. O. Yurianto, dan R. S. Dewi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Nasabah Asuransi Unit Link PT. Prudential Life Assurance Semarang)," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 10, no. 1, hlm. 753-761, April 2021. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29776>
- Abdus Salam, *Manajemen Insani Dalam Bisnis*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2014.
- Andi Supangat (2015) *Statistika dalam Kajian Deskriptif, Inferensi dan Non Parametric*, Edisi Pertama, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Business Management and Entrepreneurship Journal*, 6(1).
- Buttle, F., & Maklan, S. (2019). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies (4th ed.)*. Routledge, Taylor & Francis Group.
- D. A. Maharani, W. Hidayat, dan A. Wijayanto, "Pengaruh Customer Experience dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Mitra Swalayan Kota Tegal)," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 12, no. 2, hlm. 447-456, September 2023. <https://doi.org/10.14710/jiab.2023.37756>
- Dewi, D. H., Firdaus, A., & Riandi, N. (2023).
- Fahmi, R. A. (2022).
- Fanany, F., & Oetomo, H. W. (2016). Pengaruh brand image dan service quality terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. 4(1). <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/3125/3140>.

- Fikron Al choir (2013) Teori dan Aplikasi Statistika 2
- Firdaus, (2008). *Manajemen Agribisnis*, edisi satu, cetakan pertama. Jakarta: Bumi Aksara.
- Firdaus, D., Mulyatini, N., & Faruk, M. (2024).
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*
- Gitosudarmo, (2008). *Manajemen Pemasaran*, edisi pertama, cetakan keempat, Penerbit : BPFE – Yogyakarta.
- Hasibuan (2016) “*Manajemen Sumber Daya Manusia*”. Haji Masagung. Jakarta. Hasibuan (2016) *Sumber Daya Manusia*, Jakarta: Haji Masagung.
- Hibahtullah, A. F., & Djawoto, D. (2019). Pengaruh promosi, citra merek, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. 8(12). <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/2621/2630>.
- Irawan (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan (JUMANIS)*, 9(1), 33–45.
- Keni, K., & Sandra, K. K. (2021). Prediksi customer experience dan service quality terhadap customer loyalty: Customer satisfaction sebagai variabel mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 191–204.
- Kotler (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi. 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. (2003). *Marketing for hospitality and tourism* (3rd ed.) New Jersey : Pearson Education, Inc
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2014): *Principle Of Marketing*, 15th edition.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc
- Kotler. Philip. Gary Armstrong (2009). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta : Erlangga.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Mahira, M., Hadi, P., & Nastuti, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome. Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, manajemen dan akuntansi Vol. 2. No. 1267-1283
- Manik, C. D., & Ramagelar, W. W. (2024). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 7(2). Universitas Pamulang.
- Nasermoadeli, A., Ling, K. C., & Maghnati, F. (2013). Evaluating the impacts of customer experience on purchase intention. *International Journal of Business and Management*, 8(6), 128–138.
- New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Nuryaman dan Veronica Christina. 2015. *Metodologi Penelitian Akuntansi dan Bisnis*. Bogor: Ghalia Indonesia. Perspektif edisi 7th. Jakarta : Erlangga.
- Oesman. Yevis Marty (2010). Sukses Mengelola *Marketing Mix, CRM, Customer Value, dan Customer Dependency*. Bandung: Alfabeta.
- Rao Purba, (2014). Measuring Consumer Perceptions Through Factor Analysis, *The Asian*.
- Optimalisasi Branding Gethuk Goreng sebagai Upaya Pelestarian Kuliner Kearifan Lokal Desa Pandak Baturraden Banyumas dengan Penerapan Metode Marketing.

- Patadungan, H., Sari, E., & Dewi, S. R. K. (2023). Pengaruh Harga dan Biaya Distribusi terhadap Volume Penjualan di Batik Kerang Mas Tasikmalaya. *Pengaruh Relate Marketing terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan*.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business Press.
- Ramadhan, A. G., & Santosa, S. B. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 6(1), 59–70. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/17525>.
- SABAJAYA: *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2).
- Sanjaya, Untung dan Klemens Wedanaji Prasatyo. (2016), "Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Penonton untuk Menonton Film" *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 18, No. 1: 6.
- Saputri, A. A., & Manar, D. G. (2025). Analisis Manajemen Sumber Daya Manusia dalam Pelaksanaan Program Kios Administrasi Kependudukan oleh Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Demak. *Journal of Politic and Government Studies*. Universitas Diponegoro.
- Sari, A. I., Syaifuddin, M., & Andriani, T. (2023). Optimalisasi Manajemen Strategis Prasarana Pendidikan. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67.
- Setyaningsih, E. (2021). *Analisis Fungsi Manajemen dalam Peningkatan Kinerja Organisasi*. Universitas Negeri Semarang.
- Sriantara, K. E., & Agustana, P. (2023). Manajemen Instalasi Gizi dalam Rangka Pemenuhan Gizi Pasien di Rumah Sakit Umum Daerah Kabupaten Buleleng. *Locus: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 3(2), 45–54
- Statistik Penelitian Manajemen*.
- Stoner, James A. F. 2012. *Manajemen*. Prentice-Hall
- Strategi Pemasaran Produk dalam Meningkatkan Penjualan di Era Digitalisasi.
- Subarto & Kurniawaty, E. (2021). Kepuasan pelanggan ditinjau dari kualitas pelayanan dan kualitas produk di Kopi Kenangan cabang RS. Mayapada Lebak Bulus Jakarta Selatan. *KREATIF: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 9(2).
- Sugiyono (2017), *Metode Penelitian Administrasi* : dilengkapi dengan Metode R & D, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sumawan, Dendi. 2015. “Analisis Pengaruh Promosi, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Soto Kudus Kauman, Pondok Cabe Kota Tangerang Selatan)”. Skripsi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta.
- Swastha (2009). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, B., & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.
- Syofian Siregar (2015) *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Thamrin Abdullah (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : PT. Raja. Grafindo.

- Thungasal, C. E. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Kasuari. *Agora*, 7(1), 287133.
- Tjiptono (2008). *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta.
- Tjiptono (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono (2015). *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik* (2nd ed.). Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Yakob, S., & Manik, C.D. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan di Toko Amanda Brwonies Cabang Gandul Kota Depok. *Marketica: Jurnal Ilmiah Pemasaran*, 1(1), 1-15.
- Isa, M., & Tajuddien, R. T. (2025). Pengaruh Cost dan Convenience terhadap Customer Satisfaction di Oemah Jamur Tangerang. *Progressus Humanitatis*, 1(2), 305-316.