

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA MINIMARKET INDOMART SILIWANGI TASIKMALAYA

Alvi Harmawan

Jurusan Manajemen, Universitas Perjuangan Tasikmalaya, Kab Tasikmalaya Jawa Barat

E-mail: alvieharmawan11@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kondisi dan pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen pada Minimarket Indomart Siliwangi Tasikmalaya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan menggunakan pendekatan survey. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui data primer yaitu yang diperoleh dari hasil penyebaran kuisioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah model regresi berganda dengan menggunakan software SPSS v.25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Kualitas pelayanan, persepsi harga dan kepuasan konsumen pada Minimarket Indomart Siliwangi Tasikmalaya telah tercapai dengan baik; (2) Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Minimarket Indomart Siliwangi Tasikmalaya; (3) Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Minimarket Indomart Siliwangi Tasikmalaya; (4) Kualitas pelayanan dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Minimarket Indomart Siliwangi Tasikmalaya.

Kata kunci

Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

This study aims to determine the condition and impact service quality and price perception to consumer satisfaction as partially and simultaneously at Indomart Siliwangi Tasikmalaya. The method used in this research was descriptive method by using survey. Technique of collecting data was conducted through primary data obtained from questionnaire. The data analysis technique is multiple regression with SPSS 25 version. The result of this study are (1) Service quality, price perception and consumer satisfaction at Indomart Siliwangi Tasikmalaya have a good condition; (2) Service quality has no significant effect to consumer satisfaction at Indomart Siliwangi Tasikmalaya; (3) Price perception has a significant effect to consumer satisfaction at Indomart Siliwangi Tasikmalaya; (4) Service quality and price perception simultaneously have significant effect to consumer satisfaction at Indomart Siliwangi Tasikmalaya.

Keywords

Service Quality, Price Perception, Consumer Satisfaction

1. PENDAHULUAN

Menjamurnya bisnis retail di Indonesia membuat persaingan usaha retail menjadi semakin ketat, baik lingkungan usaha retail yang masih menggunakan sistem tradisional seperti toko kelontongan, modern seperti pusat perbelanjaan maupun bisnis retail yang berbasis digital seperti marketplace yang menawarkan produk berbasis aplikasi smartphone (AB, Sagir, & Husnan, 2021). Hasil ini relevan dengan pernyataan yang disampaikan oleh Haryo Limaseto selaku Kepala Biro Komunikasi, Layanan Informasi dan Persidangan Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian pada siaran Pers No. HM.4.6/434/SET.M.EKON.-3/08/2022 pada tanggal 17 Agustus 2022 menyebutkan bahwa kondisi perekonomian Indonesia semakin membaik setelah pasca pandemi yang terlihat dari adanya perbaikan terhadap Indeks Keyakinan Konsumen (IKK) yang berada pada angka 128,2 per Juni 2020 sehingga menunjukkan optimisme konsumen yang tinggi pada perekonomian nasional. Disamping itu, Purchasing Managers' Index juga masih terjaga pada angka yang cukup tinggi yakni 51,3. Pertumbuhan kredit juga

memperlihatkan angka yang impresif yakni sebesar 7,68% (yoy) untuk kredit modal kerja dan 5,59% (yoy) untuk kredit investasi. Faktor penting lainnya adalah angka penjualan retail yang mengalami pertumbuhan cukup tinggi yaitu sebesar 15,42% (yoy) dimana hal ini mengisyaratkan bahwa daya beli masyarakat mulai pulih kembali. Hal ini menjadi fenomena yang wajar, mengingat bisnis retail merupakan sektor usaha yang akan berjalan dinamis sehubungan dengan pertumbuhan jumlah penduduk dan peningkatan jumlah kebutuhan manusia terhadap suatu komoditas tertentu.

Persaingan ketat antarperitel mendorong pelaku usaha untuk terus berinovasi dan merancang strategi agar mampu mempertahankan pangsa pasar. Di Kota Tasikmalaya, misalnya, beberapa pusat perbelanjaan besar seperti Matahari dan Mayasari Plaza mulai kehilangan pengunjung karena munculnya pesaing baru seperti Asia Plaza, Lotte Mart, dan Transmart Tasikmalaya yang menawarkan fasilitas dan variasi produk lebih lengkap. Di lain sisi, pesaing usaha lain juga hadir dengan menawarkan keunggulan dan spesifikasi yang lebih spesifik, sebagai contoh Alfamart, Indomaret, dan Tasco juga terus memperluas jaringan dengan strategi pemasaran yang kompetitif.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada Ibu Nidya Hindaya selaku pemilik dari salah satu usaha ritel indomart dan pemilik jasa laundry pada tanggal 6 mei 2022 menyebutkan bahwa tinggi rendahnya persaingan bisnis tersebut dapat berdampak pada keberhasilan usaha peritel, sehingga peritel perlu untuk melakukan strategi dan inovasi supaya bisnisnya tetap berjalan dan menguntungkan. Strategi yang dimaksud dapat berkaitan dengan inovasi produk secara langsung, strategi pemasaran maupun inovasi dalam pelayanan. Beragam upaya yang dilakukan peritel dalam menjalankan bisnisnya, seperti menyediakan fasilitas penunjang, penggunaan maskot produk maupun pemberian potongan harga dan diskon. Hal ini dilakukan sebagai salah satu upaya untuk menarik minat beli dari konsumen, baik pembelian yang terencana maupun pembelian yang bersifat unplanned atau tidak terencana sebelumnya (*impulsive buying*).

Strategi pemasaran merupakan pendekatan yang berorientasi pada pasar dalam menghadapi persaingan bisnis, baik pada skala mikro maupun makro. Salah satu indikator utama keberhasilan strategi pemasaran adalah tingkat kepuasan konsumen, karena konsumen yang puas cenderung menunjukkan loyalitas dan melakukan pembelian ulang. Analisis terhadap perilaku dan kepuasan konsumen menjadi elemen penting dalam mendukung keberhasilan suatu usaha, mengingat umpan balik konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan merupakan faktor penentu keberhasilan maupun kegagalan bisnis. Kepuasan konsumen bersifat multidimensional, mencakup aspek biaya, fasilitas, teknis, dan interpersonal yang secara simultan memengaruhi keterampilan, pengetahuan, serta sikap penyedia layanan dalam menjalankan kegiatan pemasaran.

Tingkat kepuasan konsumen bersifat subyektif dengan parameter indeks kepuasan dari tiap konsumen akan berbeda yang dipengaruhi oleh faktor personal seperti umur, pendapatan, pendidikan, pekerjaan, jenis kelamin, tingkat ekonomi, budaya, sikap mental dan kepribadian. Lupioyadi (2016) menerangkan bahwa dimensi kepuasan dari seorang konsumen dapat dicapai berdasarkan pada lima faktor pendorong kepuasan, yaitu kualitas dari produk yang ditawarkan, kualitas pelayanan/jasa, tingkat emosional terhadap suatu produk, biaya yang perlu dikeluarkan serta harga produk yang bersangkutan.

Salah satu faktor yang paling dominan dalam menentukan kepuasan konsumen adalah elemen harga. Banyak perusahaan bangkrut karena mematok harga yang tidak cocok di pasar. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan perekonomian konsumen supaya konsumen dapat membeli barang tersebut. Sedangkan bagi konsumen, harga merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian. Karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rivai (2018) serta Tjokorda (2018), persepsi mengenai harga suatu produk berpengaruh positif terhadap peningkatan kepuasan konsumen dan konsumen cenderung melakukan reorder pada periode mendatang. Selain itu, persepsi mengenai keterjangkauan harga yang ditunjang dengan kualitas produk yang diberikan menjadi alasan kelayakan konsumen untuk selalu melakukan transaksi pada tempat yang sama.

Selain harga, faktor yang tidak dapat dipisahkan dari indeks kepuasan konsumen adalah pelayanan yang diberikan. Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Menurut Fandy (2011), pelayanan terhadap pelanggan adalah suatu sikap atau cara dalam melayani pelanggan supaya pelanggan mendapatkan kepuasan yang meliputi kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan. Pelayanan yang baik dapat memberikan kesan emosional sehingga konsumen merasa lebih nyaman dalam melakukan transaksi pembelian dan berpotensi melakukan pembelian kembali. Kualitas pelayanan yang diberikan baik dalam bentuk pelayanan personal (*personal service*) yang diberikan oleh pramuniaga maupun bentuk pelayanan lainnya yang disediakan oleh perusahaan dapat menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi dan meningkatkan rasa kepuasan seorang konsumen (Sianipar, 2015).

Indomaret Siliwangi merupakan salah satu jaringan waralaba Indomaret yang beroperasi di wilayah Kota Tasikmalaya. Sebagai bagian dari sektor ritel modern, Indomaret berperan penting dalam memenuhi kebutuhan dasar dan sehari-hari masyarakat. Lokasi Indomaret Siliwangi yang strategis berada di pusat Kota Tasikmalaya, dikelilingi oleh area publik, institusi pendidikan seperti Universitas Siliwangi, Universitas Perjuangan, dan STIKes Bakti Tunas Husada, serta kantor-kantor pemerintahan seperti Kecamatan Tawang, Dinas Tenaga Kerja, dan beberapa lembaga keuangan seperti BNI, BRI, dan BPR Artha Galunggung. Meskipun memiliki potensi pasar yang besar, persaingan bisnis ritel di kawasan tersebut terbilang ketat. Berbagai unit ritel lain seperti Alfamart, Tasco, dan toko ritel perorangan turut hadir menawarkan keunggulan masing-masing. Dalam menghadapi persaingan tersebut, Indomaret Siliwangi berupaya meningkatkan daya tarik konsumen melalui penyediaan akses yang mudah, pelayanan prima, serta penawaran harga yang kompetitif.

Menurut keterangan Direksi Indomaret Siliwangi, Ibu Nidya Hindaya (6 Mei 2022), strategi utama yang diterapkan bukan semata-mata berorientasi pada penjualan jangka pendek, melainkan pada penciptaan hubungan jangka panjang yang berkelanjutan dengan konsumen. Beliau menegaskan bahwa wilayah Siliwangi memiliki potensi besar untuk pengembangan usaha jangka panjang yang menjanjikan. Dalam mendukung tujuan tersebut, Indomaret Siliwangi senantiasa menjaga keseimbangan antara kualitas produk, pelayanan yang optimal, dan penetapan harga yang sesuai dengan standar pasar. Upaya peningkatan kepuasan konsumen juga diwujudkan melalui berbagai inovasi seperti penyediaan layanan Klik Indomaret, penyelenggaraan bazar dengan harga spesial, serta penyediaan fasilitas yang nyaman, antara lain area parkir luas, lingkungan belanja yang bersih dan sejuk, serta pelayanan personal yang ramah. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memperoleh bukti empiris mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen, dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Minimarket Indomaret Siliwangi Tasikmalaya (Survei pada Konsumen Minimarket Indomaret Siliwangi Tasikmalaya)".

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat konklusif dengan metode deskriptif dan pendekatan deduktif menggunakan metode survei untuk menguji hipotesis. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan tujuan mengukur serta menganalisis hubungan antarvariabel berdasarkan data yang diperoleh. Penelitian dilakukan terhadap konsumen dan masyarakat yang menggunakan produk Indomaret Siliwangi Tasikmalaya, dengan objek penelitian meliputi kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kepuasan konsumen. Adapun variabel yang digunakan terdiri atas satu variabel dependen, yaitu kepuasan konsumen (Y), serta dua variabel independen, yaitu kualitas pelayanan (X_1) dan persepsi harga (X_2). Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini nonprobability sampling yaitu sebuah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. (Sugiyono, 2018:84). Metode ini menggunakan pendekatan purposive sampling (sampling bertujuan), yakni penentuan sampel

atas dasar pertimbangan, maka yang menjadi sampel pada penelitian ini adalah konsumen dari Minimarket Indomart Siliwangi Tasikmalaya. Analisis ini bermaksud untuk menggambarkan karakteristik masing-masing penelitian dengan cara menyajikan data kedalam tabel distribusi frekuensi, menghitung nilai rata-rata, skor total, dan Tingkat Capaian Responden (TCR) serta menginterpretasikannya. Adapun rumus TCR digunakan rumus sebagai berikut.

$$TCR = \frac{\text{Rata-rata skor}}{5} \times 100\%$$

Penelitian Dengan kriteria hasilnya adalah 0,00% - 54,99% (tidak baik); 55,00% - 64,99% (Kurang baik); 65,00% - 79,99% (Cukup baik); 80,00% - 89,99% (Baik); 90,00% - 100,00% (Sangat baik). (Arikunto, 2019). Untuk pengujian hipotesis, penelitian ini menggunakan alat uji regresi berganda (*multiple regression*) dengan menggunakan bantuan software statistik komputer SPSS versi 25.0. Model regresi berganda yang digunakan dalam penelitian dapat dirumuskan seperti berikut ini.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y : Kepuasan konsumen.

A : Konstanta

Bi : Angka arah atau koefisien regresi

X₁ : Kualitas pelayanan.

X₂ : Persepsi harga.

ε : Epsilon, faktor lain yang tidak disebutkan dalam model.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan pengujian asumsi klasik yang digunakan untuk mengetahui apakah data yang digunakan di dalam penelitian berdistribusi secara normal atau tidak. Teknik pengujian normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah kolmogorov-smirnov dengan kriteria apabila nilai signifikansi lebih kecil dari nilai α yaitu 5%, begitu juga sebaliknya. Berdasarkan hasil pengujian normalitas diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) Adalah 0,200 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai α yaitu 0,05 yang berarti bahwa data yang digunakan pada penelitian ini sudah terdistribusi secara normal sehingga dapat menunjang terhadap keandalan hasil pengolahan data penelitian.

3.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas, dalam penelitian ini menggunakan Uji Glejser dengan kriteria apabila nilai signifikansi > 0,05 maka terjadi homoskedastisitas dan ini yang seharusnya terjadi, namun jika sebaliknya nilai signifikansi < 0,05 maka terdapat heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan SPSS v.25 di atas, diperoleh nilai probabilitas X1 yaitu sebesar 0,846 dan X2 yaitu 0,506 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel yang diteliti. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan pengukuran pada variabel yang digunakan didalam penelitian.

3.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan diantara variabel bebas (independen). Kemiripan antar variabel independen dalam suatu model akan menyebabkan terjadinya korelasi yang sangat kuat antara suatu variabel independen dengan variabel independen yang lain. Kriteria pengujian yang diterapkan pada penelitian ini adalah apabila nilai VIF < 10 maka model regresi dinyatakan tidak mengandung gejala multikolinearitas. Begitu juga sebaliknya. Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa nilai VIF adalah 1,004 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 10 yang berarti bahwa tidak terjadi hubungan atau korelasi diantara variabel independen (tidak bersifat multikolinieritas).

3.4 Uji Hipotesis

Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 1. Rekapitulasi Tanggapan Responden

Variabel	Rata-Rata Skor	TCR (%)	Keterangan
Kualitas Pelayanan	4,4202	88,40	Baik
Persepsi Harga	4,4260	88,52	Baik
Kepuasan Konsumen	4,4340	88,68	Baik

Sumber: Data yang telah diolah (2023).

Tingkat Capaian Responden (TCR) mengenai Kualitas Pelayanan pada Minimarket Indomart Siliwangi Tasikmalaya adalah sebesar 88,40% dengan klasifikasi baik. Artinya, pelayanan yang diberikan oleh Minimarket Indomart Siliwangi Tasikmalaya dianggap dapat memberikan kepuasan bagi para konsumen. Tingkat Capaian Responden (TCR) mengenai Persepsi Harga pada Minimarket Indomart Siliwangi Tasikmalaya adalah sebesar 88,52% dengan klasifikasi baik. Artinya, harga produk yang ditawarkan oleh Minimarket Indomart Siliwangi Tasikmalaya dianggap sepadan dengan produk itu sendiri serta sesuai dengan daya beli masyarakat pada segmen wilayah tersebut. Tingkat Capaian Responden (TCR) mengenai Kepuasan Konsumen pada Minimarket Indomart Siliwangi Tasikmalaya adalah sebesar 88,68% dengan klasifikasi baik. Artinya, konsumen cenderung merasa puas dalam melakukan transaksi pembelian pada Minimarket Indomart Siliwangi Tasikmalaya, baik puas secara produk, harga maupun pelayanan yang diberikan sehingga dapat memberikan pengalaman (experience) berbelanja yang menyenangkan.

Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 2. Hasil Pengujian Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	68.658		10.416	.000					
	Pelayanan	.125	.069	.121	1.809	.072	.111	.121	.996	1.004
	Persepsi Harga	-.198	.095	-.140	-2.095	.037	-.132	-.140	.996	1.004

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil Pengolahan Menggunakan SPSS V.25.0 (2023)

Tabel 3. Hasil Pengujian Simultan

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	126.737	2	63.369	3.595	.029 ^b
	Residual	3859.880	219	17.625		
	Total	3986.617	221			

Sumber: Hasil Pengolahan Menggunakan SPSS V.25.0 (2023)

Berdasarkan tabel 2 diatas maka diketahui model regresi pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 68,658 + 0,125X_1 - 0,198X_2 + \epsilon$$

Berdasarkan persamaan model regresi diatas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (α) sebesar 68,658 yang berarti bahwa jika semua variabel independen (pelayanan dan persepsi harga) dianggap 0 maka besarnya nilai kepuasan konsumen pada Minimarket Indomart Siliwangi Tasikmalaya adalah sebesar 68,658.
2. Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan adalah 0,125 yang berarti bahwa apabila nilai pelayanan mengalami kenaikan sebesar 1 satuan sedangkan variabel lain dianggap konstan, maka kepuasan konsumen pada Minimarket Indomart Siliwangi Tasikmalaya akan mengalami kenaikan sebesar 0,442 atau 44,2% dengan asumsi nilai dari persepsi harga (X_2) tetap.
3. Nilai koefisien regresi persepsi harga adalah -0,198 yang berarti bahwa apabila harga mengalami kenaikan sebesar 1 satuan sedangkan variabel lain dianggap konstan, maka kepuasan konsumen pada Minimarket Siliwangi Tasikmalaya akan mengalami penurunan sebesar 0,198 atau 19,8% dengan asumsi nilai dari kualitas pelayanan (X_2) tetap.

Adapun kriteria hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah $H_0: \rho_{YX1} = 0$, maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan $H_a: \rho_{YX1} \neq 0$, maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel variabel dependen

3.5 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Minimarket Indomart Siliwangi Tasikmalaya

Berdasarkan pada tabel 2 diketahui bahwa nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan (X_1) adalah 0,072 dimana nilai tersebut > dari 0,05 dengan demikian hipotesis H_{01} diterima dan hipotesis H_{a1} ditolak yang berarti bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan besaran nilai pengaruh yang diberikan variabel kualitas pelayanan (X_1) secara parsial terhadap kepuasan konsumen adalah (0,121)² atau 1,464%. Hipotesis pertama menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan berdasarkan hasil penelitian hipotesis pertama ini ditolak. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Naidah & Rohani (2015), Safavi & Hawignyo (2021) dan Komala & Selvi (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Widodo (2021), Ugeng Budi Haryoko, et al (2020) serta Suprpta dan Siti (2020) yang memberikan bukti empiris bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hipotesis awal pada penelitian ini menyebutkan bahwa kepuasan seorang konsumen akan meningkat apabila diberikan pelayanan yang berkualitas. Terlebih lagi untuk usaha ritel, kedudukan pelayanan berfungsi sebagai aspek komplementer dari produk utama dan dapat memberikan pengalaman tertentu bagi konsumen. Kepuasan pelanggan dapat terlihat apabila kualitas pelayanan yang telah diberikan dapat memenuhi keperluan pelanggan, baik secara produk, pengalaman maupun emosional (Daryanto, Hasiholan, & Seputro, 2019). Secara lebih lanjut Daryanto, Hasiholan, & Seputro (2019) juga mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat berpotensi meningkatkan kepuasan konsumen serta memberikan efisiensi terhadap biaya yang perlu dikeluarkan oleh penjual (seperti tidak perlu menggunakan media promosi yang berlebihan, karena konsumen merasa puas dan nyaman dengan pelayanan yang diberikan).

Alasan ketidak berpengaruhannya kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada penelitian ini dapat disebabkan karena kegiatan usaha Minimarket Indomart Siliwangi Tasikmalaya merupakan usaha ritel modern, dimana notabene untuk kegiatan usaha ritel modern menerapkan metode *self-service* serta informasi mengenai produk, harga dan sebagainya pun sudah disediakan sehingga peran pelayanan yang diberikan menjadi sangat minimal. Berdasarkan hal tersebut maka hal yang penting untuk meningkatkan kepuasan konsumen berhubungan dengan segala sesuatu yang memudahkan konsumen, memberikan kenyamanan serta keuntungan yang maksimal bagi konsumen. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Indrasari (2019) yang menyatakan bahwa selain faktor pelayanan, kepuasan seorang konsumen dapat tercapai karena adanya faktor penunjang lainnya seperti kualitas dari produk yang ditawarkan, harga produk, aspek emosional yang berhubungan dengan pengalaman konsumen (experience) selama berbelanja serta pengeluaran biaya yang minimal (biaya yang digunakan

untuk mengakses ke lokasi, hal ini berhubungan dengan penetapan lokasi yang strategis dan kemudahan akses sarana transportasi).

3.6 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Minimarket Indomart Siliwangi Tasikmalaya

Berdasarkan tabel 2 diketahui bahwa nilai signifikansi variabel persepsi harga (X_2) adalah 0,037 dimana nilai tersebut < dari 0,05 dengan demikian hipotesis H_{02} ditolak dan hipotesis H_{a2} diterima yang berarti bahwa variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan besaran nilai pengaruh yang diberikan variabel persepsi harga (X_2) secara parsial terhadap kepuasan konsumen adalah $(-0,140)^2$ atau 1,96%. Hipotesis kedua menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan berdasarkan hasil penelitian hipotesis kedua ini diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ugeng Budi Haryoko, et al (2020), Suprpta dan Siti (2020), Widodo (2021) serta Dani Agung Wicaksono, et al (2022) yang menyebutkan bahwa elemen harga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan seorang konsumen. Namun hasil ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Anwar & Nillasari (2018), Rivai, Suneni, & Febrilia (2019) dan Hadyarti & Kurniawan (2022) yang menyebutkan bahwa harga merupakan faktor yang tidak memberikan pengaruh signifikan dan tidak menjadi faktor penentu dalam kepuasan seorang konsumen.

Hipotesis awal pada penelitian ini menyebutkan bahwa harga merupakan faktor yang sangat berperan dalam menuntukan keputusan pembelian seorang konsumen yang disesuaikan dengan berbagai faktor, dimana konsumen akan sangat sensitif terhadap harga sehingga suatu produk yang relatif lebih tinggi dibandingkan para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen. Dengan penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan keinginan atau kehendak konsumen maka perilaku konsumen juga akan berubah. Dengan demikian, harga merupakan salah satu elemen penting dalam menentukan keputusan dan kepuasan dari seorang konsumen (Tjiptono, 2014).

Pemberian harga yang sesuai pada segmen pasar tertentu menjadi salah satu faktor yang menentukan kepuasan konsumen atas suatu produk. Hal ini sesuai dengan hasil analisis deskriptif dimana nilai harga menunjukkan arah korelasi yang negatif, hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi harga produk (tidak termasuk produk yang tergolong barang mewah atau produk yang bertujuan untuk meningkatkan aktualisasi diri) yang ditawarkan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Peter & Olson (2014) yang menyatakan bahwa jika harga produk yang ditetapkan oleh pemasar tidak sebanding dengan manfaat dari produk yang bersangkutan, maka dapat mempengaruhi tingkat kepuasan seorang konsumen. Semakin baik harga yang ditawarkan akan berkorelasi dengan kepuasan konsumen yang bersangkutan, begitu juga sebaliknya.

3.7 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Minimarket Siliwangi Tasikmalaya

Berdasarkan tabel 3 diketahui bahwa nilai signifikansi adalah 0,029 dimana nilai tersebut < dari 0,05 dengan demikian hipotesis H_0 ditolak dan hipotesis H_a diterima yang berarti bahwa variabel kualitas pelayanan dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan total pengaruh yang diberikan oleh variabel independen (kualitas pelayanan dan persepsi harga) terhadap kepuasan konsumen secara simultan adalah 0,032 atau 3,2%. Hipotesis ketiga menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan berdasarkan hasil penelitian hipotesis ketiga ini diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dady J. Lumenta, et al (2014), Syaiful Aswad, et al (2018), Rafida Khairani, et al (2019) dan Charolina (2020) yang menyebutkan bahwa kualitas pelayanan yang baik dan harga yang terjangkau (wajar) secara simultan menjadi faktor yang mempengaruhi kepuasan seorang konsumen secara signifikan.

Kualitas pelayanan dan harga erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan dan harga merupakan penilaian menyeluruh atas suatu tingkat penilaian yang baik, sedangkan kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan pelanggan dapat tercipta dengan

adanya kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan melebihi harapan pelanggan dengan harga yang terjangkau. Dengan kata lain semakin terjangkaunya harga suatu produk dan kualitas pelayanan maka akan semakin besar kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono, (2014) yang menyatakan bahwa nilai suatu produk (barang dan jasa) akan meningkat apabila dibandingkan dengan baiknya manfaat yang dirasakan oleh konsumen, begitu juga sebaliknya.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Dari segi kualitas pelayanan, persepsi harga dan kepuasan konsumen pada Minimarket Indomart Siliwangi Tasikmalaya telah terlaksana dengan baik.
2. Kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Minimarket Indomart Siliwangi Tasikmalaya.
3. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Minimarket Indomart Siliwangi Tasikmalaya.
4. Kualitas pelayanan dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Minimarket Indomart Siliwangi Tasikmalaya.

Beberapa saran yang dapat dipertimbangkan oleh pihak-pihak terkait, antara lain sebagai berikut.

- a. Bagi Minimarket Indomart Siliwangi Tasikmalaya, hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa pelayanan bukan merupakan faktor yang paling mendesak dalam operasional bisnis ritel modern. Meskipun demikian, pihak minimarket tetap perlu menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan, baik secara langsung maupun tidak langsung, sebagai contoh melalui penyediaan informasi produk yang jelas, promosi yang menarik, serta kemudahan akses bagi konsumen. Pelayanan yang baik dapat menciptakan kenyamanan berbelanja dan memberikan pengalaman positif (*good experience*) yang pada akhirnya mendorong terjadinya pembelian ulang (*repeat order*).
- b. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, promosi, lokasi, atau strategi pemasaran yang berpotensi memengaruhi kepuasan konsumen di Minimarket Indomart Siliwangi Tasikmalaya. Selain itu, penelitian di masa mendatang diharapkan dapat memperluas jumlah sampel dengan menambah jumlah responden agar hasil penelitian menjadi lebih representatif dan memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi.

5. DAFTAR PUSTAKA

- AB, A., Sagir, J., & Husnan, L. H. (2021). Analisis Strategi Toko/Retail Tradisional Modern dalam Menghadapi Minimarket/Retail Modern di Kabupaten Lombok Tengah. *Jurnal Distribusi*, 9(2), 171-192.
- Anwar, S. M., & Nillasari, D. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Mlra Bangunan di Kecamatan Bua Kabupaten Luwu. *Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palopo*, 1-10.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Charolina, O. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Konsumen Indomaret Nakau Bengkulu Tengah). *Jurnal Akuntansi, Keuangan dan Teknologi Informasi Akuntansi STIA Bengkulu*, 1(1), 76-96.

- Dady J. Lumenta, S. L. (2014). Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT. POS Indonesia (Persero) Manado. *Jurnal EMBA Universitas Sam Ratulangi Manado*, 2(3), 1550-1562.
- Dani Agung Wicaksono, T. A. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Serta Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Bakso Pak Miad Kecamatan Taman Kabupaten Magelang. *Value Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan dan Bisnis*, 2(2), 91-100.
- Daryanto, L. H., Hasiholan, L. B., & Seputro, A. (2019). The Influence of Marketing Mix on The Decision to Purchase Martabak "SETIABUDI" Pak Saman Semarang. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang*, 1-7.
- Effendy, U. (2014). *Asas-Asas Manajemen*. Depok: Katalog Dalam Terbitan (KDT).
- Hadyarti, V., & Kurniawan, M. Z. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Eco-Entrepreneur*, 8(2), 47-59.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Komala, R., & Selvi, E. (2021). Pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi online. *Jurnal Manajemen*, 13(3), 483-491.
- Lupioyadi. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Naidah, & Rohani. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. PLN (Persero) Rayon Selayar. *Jurnal Ekonomi Balance Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 11(2), 96-105.
- Peter, J. P., & Olson, J. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rafida Khairani, C. A. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Matahari Putera Prima (Hypermart). *Jurnal Manajemen*, 5(2), 129-136.
- Rivai, T. K. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Warung Upnormal Semarang. *Jurnal Telaah Manajemen*, 15(2), 128-136.
- Safavi, V. D., & Hawignyo. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan konsumen kartu prabayar. *Jurnal Manajemen*, 142-150.
- Sianipar, G. J. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Citra Merk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transfortasi Ojek Online (Studi pada Pelanggan GrabBike di Kota Medan). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1-14.
- Suprpta, S. S. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada PT. Gojek). *Jurnal Ekobisnis: Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 10(1), 67-81.
- Syaiful Aswad, R. a. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Air Bersih Masyarakat Kampung Air Batam Center. *JIM UPB*, 6(2), 77-85.
- Tjiptono, F. (2014). *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi.
- Tjokorda, J. a. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen UNUD*, 7(1), 5955-5982.
- Ugeng Budi Haryoko, V. L. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Firman Dekorasi Wedding Organizer. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 1-17.
- Widodo, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Molivia Cafe (Studi Kasus pada Konsumen Molivia Cafe Kota

Medan). Jurnal Manajemen Tools Universitas Pembangunan Pasca Budi, 13(1), 101-122.