

The Effect of Product Quality, Price Perception And Quality of Service on Customer Satisfaction at Indomaret Villa Mutiara Gading Bekasi

Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Indomaret Villa Mutiara Gading Bekasi

Nanda Meyta Sari¹, Suadi Sapta Putra², Kumba Digdowiseiso^{3*}

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nasional, Jakarta^{1,2,3}

nandameytasari@gmail.com¹, suadi.putra@civitas.unas.ac.id²,

kumba.digdo@civitas.unas.ac.id³

**Corresponding Author*

ABSTRACT

The purpose of this study was to measure and determine the effect of product quality, price perception, and service quality on customer satisfaction at Indomaret Villa Mutiara Gading Bekasi. This study uses a sample of 100 respondents with a random sampling technique but has certain criteria, namely the customers of Indomaret Villa Mutiara Gading Bekasi based on the William formula. The data collection technique was carried out by research using a questionnaire. The type of data used is primary data with data analysis techniques using inferential analysis and multiple linear regression and using the Statistical Product and Service Solution (SPSS) version 26.0 program. The results of multiple linear regression analysis show that the product quality variable (X1) has an effect of 0.492 or 49.2%, the price perception variable (X2) has an influence of 0.405 or 40.5%, and the service quality variable (X3) has the effect of 0.165 or 16.5% on customer satisfaction. Thus, it can be concluded that the variables of product quality, price perception, and service quality have a positive and significant effect on customer satisfaction.

Keywords: Product Quality, Price Perception, Service Quality and Customer Satisfaction.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur dan mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Indomaret Villa Mutiara Gading Bekasi. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan sampel secara acak namun memiliki kriteria tertentu, yaitu pelanggan Indomaret Villa Mutiara Gading Bekasi berdasarkan rumus William. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan penelitian menggunakan kuesioner. Jenis data yang digunakan adalah data primer dengan teknik analisis data menggunakan analisis inferensial dan regresi linier berganda serta menggunakan program Statistical Product and Service Solution (SPSS) versi 26.0 program. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) memiliki pengaruh sebesar 0,492 atau 49,2%, variabel persepsi harga (X2) memiliki pengaruh sebesar 0,405 atau 40,5%, dan variabel kualitas pelayanan (X3) memiliki pengaruh sebesar 0,165 atau 16,5% terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

1. Pendahuluan

Teknologi kian berkembang menjadikan di berbagai sektor industri mengalami peningkatan. Peningkatan ini memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap daya saing, hal ini karena teknologi memberikan kemudahan bagi industri bisnis untuk meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan (Supriyanto et.al, 2021). Salah satunya yaitu sektor industri ritel. Ritel menjadi industri bisnis yang menekankan pada penjualan produk rumah tangga yang dikhususkan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan sistem swalayan, yaitu konsumen bisa memilih sendiri barang sesuai keinginannya (Sofiah et al. 2021). Tidak mengherankan jika revolusi teknologi memberikan pengaruh terhadap industri ritel untuk berkembang dari tradisional menjadi modern.

Industri ritel yang berkembang secara pesat saat ini adalah jenis minimarket. Pertumbuhan minimarket setiap tahun mencapai lebih dari 15% per tahun (Katadata, 2019).

Hal tersebut dapat dilihat dari munculnya sejumlah perusahaan minimarket seperti Alfamart, Indomaret, Circle K, Family Masart, dll. Kondisi ini tidak lepas dari keutamaan dan kelebihan yang disajikan dari pusat perbelanjaan yang menawarkan antara lain seperti menyediakan produk yang berkualitas tinggi, harga yang sesuai (kompetitif) serta kualitas pelayanan yang baik, agar bisa ikut saing dengan kompetitor lain untuk mempertahankan kualitas sehingga terciptanya kepuasan pelanggan (Supriyanto et.al, 2022).

Salah satu minimarket yang paling terkemuka pada saat ini yaitu Indomaret yang menjadi salah satu minimarket terbilang sukses dalam usahanya dibidang ritel. Berdasarkan data yang diperoleh dari laman resmi Indomaret pada tahun 2021, Indomaret merupakan leader dalam mendirikan minimarket di Indonesia. Indomaret itu sendiri didirikan oleh PT. Indomarco Prismatama sejak tahun 1988. Dan telah memiliki lebih dari 18.939 gerai di seluruh Indonesia. Saat ini Indomaret lebih mudah dijumpai, karena Indomaret sudah tersebar merata hampir 1 setiap sudut kota salah satunya adalah Indomaret Villa Mutiara Gatling Bekasi, Indomaret ini memiliki market dan konsumen dengan berbagai kalangan, ini disebabkan karena Indomaret menyediakan berbagai macam keperluan konsumen, seperti perlengkapan rumah tangga, keperluan anak, makanan dan minuman, serta berbagai produk kecantikan.

Penurunan pengunjung terjadi karena ada beberapa konsumen merasa tidak puas karena kelengkapan produk yang masih kurang, harga yang tidak kompetitif, pelayanan yang kurang baik dan mengakibatkan pelanggan beralih (Supriyanto et.al, 2023). Oleh karena itu, perusahaan juga harus bisa mempelajari dan mampu melihat kemungkinan-kemungkinan yang menjadi kebutuhan serta keinginan dari pelanggannya khususnya faktor yang memberikan tingkat kepuasan pelanggan menjadi meningkat. Hal ini menjadi landasan permasalahan dan tolak ukur untuk lebih meningkatkan kepuasan pelanggan dalam menghadapi persaingan yang terus meningkat.

(Setiawan et al. 2020), menyatakan kepuasan pelanggan menjadi sasaran utama bagi tiap pengusaha bisnis, hal ini dilihat dari setelah pelanggan mengkonsumsi suatu produk atau menggunakan jasa dari perusahaan tersebut. Hal ini menjadikan adanya keinginan untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, akibatnya terjadi pengulangan dalam mengkonsumsi produk yang sama. Pada dasarnya pelanggan akan mengalami rasa puas jika keinginan mereka dapat terpenuhi secara menyeluruh. Firmansyah 2018 dalam (Zhafirah et al. 2021), satisfaction will occur if the company is able to provide products, prices, services and other aspects according to consumers' expectations or exceeding customers. Menjelaskan bahwa tingkat kepuasan dapat diukur dari perusahaan yang dapat memberikan pelayanan yang baik, produk dengan harga yang sesuai serta berbagai kebutuhan yang diinginkan sehingga harapan konsumen dapat tercapai bahkan lebih.

Kepuasan pelanggan yang dirasakan konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya yaitu kualitas pada produk yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), Kualitas produk merupakan tingkat baik buruk dari suatu barang dalam melakukan tugasnya seperti nilai ketahanan dan kemudahan dalam operasi dan nilai jual. Kualitas produk harus semakin meningkat agar pelanggan merasa puas. Hal ini sejalan dengan temuan yang dioleh (Sulaiman 2017) yang menunjukkan dengan meningkatnya kualitas produk dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan terhadap konsumen. 3 Selanjutnya kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh persepsi harga yang ditawarkan, harga merupakan sejumlah pembayaran yang dilakukan untuk mendapatkan barang yang diinginkan. Persepsi harga merupakan pandangan jumlah harga yang menjadi tolak ukur untuk konsumen dalam mempertimbangkan tingkat nilai harga yang dianggap memiliki tingkat kewajaran yang sesuai dengan kepuasan pembeli. Fakta ini didukung oleh penelitian (Budiyanto 2018) yang menyebutkan jika persepsi harga dapat

mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dalam melakukan transaksi pembelian barang secara signifikan.

Selanjutnya kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, Menurut Tjiptono dan Chandra (2017:90), Kualitas Pelayanan adalah baik buruknya cara dalam berbisnis untuk memberikan kesan dengan penyampaian atau tindakan yang sesuai agar dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Pelayanan memiliki makna memberikan layanan berupa jasa. Keadaan ini menekankan bahwa dalam kegiatan transaksi jual beli di minimarket bukan hanya kualitas produk dan harga, namun juga harus diiringi dengan pelayanan yang baik. Dengan ini perlu adanya strategi dan usaha dalam meningkatkan kualitas layanan agar tujuan dari perusahaan dan konsumen untuk merasa terpuaskan akan tercapai. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Kadrie and Santoso 2018) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Fakta ini menekankan bahwa dengan pelayanan yang baik dari perusahaan dapat memberikan keinginan yang sesuai bagi konsumen.

Berdasarkan uraian dan penelitian sebelumnya peneliti memfokuskan pada bagaimana memberikan rasa puas terhadap konsumen dengan mempertimbangkan faktor yang mendukung seperti kualitas dari produk, harga, dan kualitas layanan dari perusahaan. Untuk itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "PENGARUH KUALITAS PRODUK, PRESEPSI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA INDOMARET VILLA MUTIARA GADING BEKASI".

2. Tinjauan Pustaka

Pemasaran (marketing) menjadi fokus utama dalam siklus bisnis dalam memuaskan kebutuhan pelanggan. Tiap siklus bisnis, pemasaran menjadi faktor penentu dalam aktivitas utama perusahaan untuk menjaga kelangsungan usaha untuk memperoleh keuntungan. Agar suatu perusahaan dapat bertahan dalam jangka panjang, maka kegiatan pemasaran perusahaan juga perlu memuaskan konsumen. Oleh karena itu, mudah dipahami bahwa kegiatan di semua bidang usaha tidak pernah lepas dari kegiatan pemasaran. Selain itu, kegiatan pemasaran untuk produk atau jasa serupa dalam kondisi pasar yang kompetitif memungkinkan mereka untuk mengembangkan strategi untuk bertahan dan mempertahankan produk mereka di pasar. Untuk dapat menjual suatu produk diperlukan pemasaran yang baik, kondisi ini mengharuskan seorang pembisnis untuk memahami makna dari istilah pemasaran.

Menurut (Kotler and Armstrong 2016:27), pemasaran merupakan suatu strategi yang digunakan untuk menawarkan keunggulan dari suatu produk yang memiliki nilai jual sehingga terciptanya hubungan yang kuat untuk mendapatkan hubungan timbal balik sebagai proses transaksi. Selain itu, Menurut (Shinta 2011 :2) pemasaran menjadi proses utama dalam mengatur hubungan antara jual beli untuk mendapatkan kebutuhan yang diinginkan, hal ini dapat melalui cara menawarkan produk yang bernilai kepada pihak yang dianggap membutuhkan produk atau jasa baik secara individu atau kelompok. Berbagai pendapat dan pemaparan mengenai pemasaran di atas dalam memahami pemasaran, sehingga dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa pemasaran menjadi proses atau kegiatan yang utama dalam memuaskan keinginan pelanggan dengan cara memasarkan atau menawarkan berbagai produk yang memiliki nilai sehingga dari kedua belah pihak mendapatkan hubungan timbal dengan memberikan kesan dan nilai yang positif sehingga reaksi yang diberikan konsumenpun menjadi baik.

Manajemen pemasaran menekankan pada teknik dalam menguntungan dari kedua belah sisi yaitu penjual dan pelanggan. Manajemen pemasaran adalah seni bagaimana semua kegiatan pemasaran dapat dilakukan dan bagaimana kedua belah pihak diuntungkan. Perusahaan perlu melakukan inovasi dengan produk dan jasa agar terciptanya suatu

barang yang dapat memuaskan tujuan dalam pemenuhan kebutuhan konsumen. Era ini menciptakan peluang yang besar untuk bersaing dalam usaha yang sama maka dari itu dibutuhkan strategi yang kreatif dalam mengembangkan produk yang memiliki karakter/pembeda dari para pesang. Menurut (Shinta 2011:12) manajemen pemasaran merupakan kegiatan dalam mengatur, mengkoordinasikan, mengendalikan, serta merencanakan dalam suatu aktivitas pemasaran untuk memperoleh tujuan yang diinginkan sehingga dapat terwujud secara terstruktur dan efektif.

Perusahaan harus mengoordinasikan setiap rangkaian kegiatan pemasaran dengan benar. Setelah kegiatan perencanaan pemasaran disusun, maka perusahaan harus melaksanakan serangkaian rencana yang telah disusun oleh perusahaan dan dilanjutkan dengan peninjauan kembali terhadap kegiatan pemasaran, hal ini agar bisnis yang dikelola dapat berproses dengan baik dan efektif. Perusahaan harus mampu membangun hubungan pelanggan yang kuat sehingga konsumen terns datang kembali atau menggunakan produk atau layanan perusahaan berulang kali. Maka dari itu, semua kegiatan bisnis diarahkan agar tetap menjaga kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya menguntungkan perusahaan.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk menjadi asumsi yang tinggi terhadap ukuran baik buruknya suatu produk dalam memberikan manfaat nyata bagi konsumen. Semakin tinggi kualitas produk artinya manfaat dan kegunaan produk tersebut dalam pemenuhan kebutuhan maka akan semakin baik. Kondisi ini memungkinkan terciptanya pembelian berulang dan rasa kepercayaan yang tinggi jika kualitas produk ditingkatkan, maka dengan kata lain perasaan puas akan timbul dan konsumen akan berasumsi positif terhadap produk yang telah digunakan. Kepuasan ini menjadi tolak ukur perusahaan memberikan produk dengan baik sehingga perasaan senang akan meningkatkan rasa puas dalam diri konsumen untuk penggunaan dalam jangka panjang. Sesuai penjelasan (Kotler and Kaller 2012) bahwa kualitas produk menjadi fokus utama dalam mengukur kemampuan suatu produk dalam melakukan tugasnya untuk memenuhi kebutuhan konsumen sehingga menimbulkan rasa puas dan tidak puas terhadap produk yang digunakan. Hal ini sejalan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Sulaiman 2017) bahwa menunjukan tingkat kualitas suatu produk sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan.

Kesimpulan dari penelitian ini adanya keterpengaruhannya yang diberikan kualitas produk atas kepuasan yang dirasakan pelanggan. Artinya semakin tinggi kualitas produk yang dikembangkan, maka semakin baik pula perasaan yang dirasakan konsumen setelah menggunakan produk/barang/jasa yang digunakan. Sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas produk berpengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan karena jika kualitas produk bisa dipertahankan maka kepuasan pelanggan juga bisa terns dipertahankan.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Asumsi yang dipertimbangkan pelanggan terhadap harga yang ditawarkan penjual dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Pengukuran harga dari suatu produk dinilai dari kebermanfaatan dan fungsi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Dalam masyarakat luas, adanya istilah pandangan atau persepsi harga terhadap nilai jual barang yang dianggap sesuai dengan barang yang ditawarkan dengan yang dibayarkan. Dalam proses kegiatan barang/jasa akan timbul persepsi berdasarkan kualitas/manfaat yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Dengan kata lain, jika produk memiliki nilai jual yang tinggi persepsi dalam menetapkan harga pun akan tinggi, namun apabila produk tidak memiliki nilai jual yang bagus akibat manfaat/kualitas yang rendah maka penetapan persepsi harga pun akan ikut rendah. Sehingga persepsi terhadap barang yang diperjualkan akan mempengaruhi penetapan harga. Jika harga tidak sesuai dengan kebermanfaatan produk

dirasakan maka pelanggan akan merasa tidak puas dan merasa kecewa dalam menggunakan barang tersebut. Fakta tersebut didukung oleh temuan (Budiyanto 2018); (Nafira and Supriyanto, 2022) yang menunjukkan bahwa persepsi harga dapat memberikan pengaruh terhadap tingkat rasa kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

(Kotler and Keller 2016:180) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan menjadi tolak ukur penyampaian baik tidaknya pelayanan yang ditawarkan kepada konsumen, akibatnya dapat melihat kemampuan perusahaan dalam memuaskan kebutuhan pelanggan yang diharapkan. (Tjiptono and Chandra 2012), juga Menyatakan kualitas pelayanan merupakan tindakan yang menjadi fokus utama dalam mengendalikan pemenuhan kebutuhan konsumen. tingkat keunggulan yang yang diharapkan dan Hal ini sejalan dengan penelitian (kadrie dan santoso 2018) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dapat memberikan pengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan pelanggan setelah penggunaan produk/jasa.

Menurut (Sugiyono 2018:131), hipotesis adalah sebagai asumsi sementara terhadap perumusan permasalahan dalam penelitian. Berdasarkan kerangka pemikiran dan tujuan penelitian, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut :

H Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indomaret Villa Mutiara Gading Bekasi

H, Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indomaret Villa Mutiara Gading Bekasi

H, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indomaret Villa Mutiara Gading Bekasi

3. Metode Penelitian

Objek yang menjadi sasaran untuk penelitian ini yaitu tingkat kepuasan pelanggan Indomaret yang dipengaruhi oleh kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan dan populasinya yaitu pelanggan dari Indomaret yang berada di Villa Mutiara Gatling Bekasi. Populasi adalah sekumpulan yang tersusun atas subjek atau objek dengan memiliki kriteria dan karakter tertentu yang dapat digunakan untuk melakukan penelitian sehingga dapat dilakukan penyimpulan terhadap hasil yang diperoleh (Sugiyono 2017:136). Fokus populasi yang dilakukan melibatkan pelanggan atau pengunjung Indomaret Mutiara Gatling Bekasi yang jumlahnya tidak terbatas. Sampel menjadi tujuan dalam melakukan penelitian dengan memiliki karakteristik yang mewakili jumlah populasi secara keseluruhan. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel jenis non probability sampling dan Purposive Sampling.

Menurut (Sugiyono 2017:82) non probability sampling Pengambilan sampel dengan metode simple probability sampling dimana mengambil sampel dengan kriteria dan peluang yang sama untuk setiap sampel yang diambil. Sampel berarti unsur dari populasi yang sama untuk dipilih menggunakan suatu perhitungan tertentu. Dalam pengumpulan sampel yang digunakan peneliti adalah purposive sampling, yaitu teknik dalam pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu (Sugiyono 2017:190). Kriteria untuk sampel penelitian ini adalah partisipan dengan kriteria sebagai berikut : 1). Responden dengan usia > 17 tahun 2). Responden yang menjadi pelanggan setidaknya minimal lebih dari tiga kali pembelian dalam waktu satu bulan dalam pembelian barang/produk di Indomaret di Villa Mutiara Gatling Bekasi. Kriteria ini dipilih karena responden yang telah melakukan pembelian lebih dari tiga kali dalam waktu 1 bulan dianggap sebagai pelanggan yang puas karena telah sering melakukan pembelian di Indomaret Villa Mutiara Gatling Bekasi. Dalam penelitian ini populasinya tidak terbatas. Menentukan jumlah sampel yang diinginkan peneliti, rumus yang dipaparkan oleh William menjadi alat perhitungan dengan hasil yang

dijadikan sebagai perwakilan sampel. Jumlah sampel yang ditentukan sekitar 100 responden untuk mewakili populasi.

Analisis regresi linear berganda merupakan metode analisis yang dipakai dalam menilai ketepatan pada tepatnya suatu prediksi dari pengaruh yang ada pada variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Menurut Sugiyono (2017:210), terjadinya regresi berganda dikarenakan variabel bebas jumlahnya melebihi satu. Pada penelitian ini, variabel bebas atau independent berjumlah tiga variabel, jadi akan dipakai rumus persamaan regresi linear berganda. Uji T dilakukan untuk menentukan nilai signifikan pada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara terpisah dan variabel terikat lainnya dianggap bernilai konstan. Signifikasi pengaruh itu, bisa diperkirakan dengan melakukan perbandingan pada nilai t hitung yang diperoleh dari penelitian dan nilai t tabel. Ketentuan dalam mengambil keputusan penelitian yaitu:

(1) $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima.

(2) $t_{hitung} < t_{tabel}$ yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima.

Signifikasi uji T bisa dilihat dengan:

(1) apabila tingkat signifikansi $< 0,05$ berarti H_0 ditolak H_a diterima.

(2) apabila tingkat signifikansi $> 0,05$ berarti H_0 diterima dan H_a ditolak.

4. Hasil Dan Pembahasan

Uji yang menerangkan secara individual dari variabel bebas yang mampu mempengaruhi variabel terikatnya. Keterpengaruhannya tersebut dapat dilihat dari 59 nilai signifikan yang didapatkan pada saat pengujian menggunakan uji t. Berikut hasil yang diperoleh dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Uji t Coefficients

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	1,167	1,506		,775	,44
KualitasProduk	,426	,074	,492	5,776	,000
Persepsi Harga	,392	,081	,405	4,826	,000
KualitasPelayanan	,113	,042	,165	2,665	,009

a. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

Sumber: Output SPSS 26. Coefficients, linier regression. Diolah 2022

Berdasarkan Tabel 1, maka dapat disimpulkan hasil dari pengujian uji t adalah sebagai berikut:

a) Pengujian Hipotesis Kualitas Produk (X) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Untuk data yang didapatkan menunjukkan perolehan hasil yang cukup baik, hal ini dilihat dari nilai t pada variabel Kualitas Produk (X) memberikan nilai sebesar 5,776 serta signifikan yang didapat adalah 0,000 yang artinya kurang dari 0,05, sehingga mengakibatkan terjadinya penolakan pada H_0 dan diterimanya untuk H_a . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X), dapat memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

b) Pengujian Hipotesis Persepsi Harga (X) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Untuk data yang didapatkan menunjukkan perolehan hasil yang cukup baik, hal ini dilihat dari nilai t pada variabel Persepsi Harga (X) memberikan nilai sebesar 4,826 serta angka signifikan yang didapat adalah 0,000 artinya kurang dari 0,05, sehingga mengakibatkan terjadinya penolakan pada H_0 dan diterimanya untuk H_a . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga (X), dapat memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

c) Pengujian Hipotesis Kualitas Pelayanan (Xg) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Untuk data yang didapatkan menunjukkan perolehan hasil yang cukup baik, hal ini dilihat nilai t pada variabel Kualitas Pelayanan (X_4) memberikan nilai sebesar 2,665 serta angka signifikan yang didapat adalah 0,009 artinya kurang dari 0,05, sehingga mengakibatkan terjadi penolakan pada H_0 dan diterimanya untuk H_a , Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_3) dapat memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan (Y).

Pengaruh Kualitas Produk (X_1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Data yang ditunjukkan dari berbagai pengujian diperoleh bahwa kualitas produk dapat memberikan pengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Berbagai indikator yang terdapat pada penentuan kualitas produk seperti Kinerja (Performance), Keragaman Produk (Features), Kesesuaian (Conformance) dan Daya Tahan (Durability) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Keterpengaruhannya ini dapat dinilai dari dengan pembuktian uji t terhadap variabel kualitas produk yang telah dilakukan bernilai t yaitu 5,756, uji R bernilai 0,492 serta nilai signifikan kurang dari 0,05 yaitu yang bernilai 0,000. Hasil ini menjadikan peneliti untuk berasumsi bahwa terdapat pengaruh yang sangat besar (signifikan) terhadap tingkat kepuasan. Pengaruh ini bersifat positif yang artinya berbanding lurus, dimana makin tinggi kualitas yang ditawarkan suatu produk maka makin besar pula rasa puas yang dirasakan pelanggan setelah mengonsumsi produk. Perolehan ini didukung oleh fakta yang sejalan dengan temuan Sulaiman (2017) yang mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh yang besar dari nilai kualitas produk makin membaik maka rasa puas yang didapatkan pelanggan pun semakin tinggi. Dengan kata lain untuk mempertahankan daya jual dari suatu produk, perlu memperhatikan kepuasan yang didapat dari pelanggan dengan tetap atau meningkatkan kualitas yang dimiliki produk.

Pengaruh Persepsi Harga (X_2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Perolehan data yang dihasilkan menunjukkan adanya pengaruh antara persepsi harga dengan tingkat kepuasan pelanggan. Pengaruh ini didasarkan pada indikator yang dimiliki persepsi harga seperti keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Keterpengaruhannya ini dapat dibuktikan dengan dibuktikan berdasarkan berbagai uji seperti uji t yang memperoleh t dengan nilai 4,826, uji R' dengan nilai 0,405 serta nilai signifikan kurang dari 0,05 yaitu yang bernilai 0,000. Hasil pengaruh ini bernilai positif yang berarti berbanding lurus antara variabel persepsi harga dengan kepuasan pelanggan. Dimana makin tinggi pandangan terhadap harga maka makin tinggi pula tingkat rasa puas yang dirasakan pelanggan terhadap produk yang digunakan. Sebaliknya jika persepsi (pandangan) harga menurun artinya rasa kepuasan pelanggan pun ikut menurun karena tidak sesuai dengan indikator yang ditetapkan.

Hasil yang diperoleh dapat ditunjang dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Budiyo (2018) yang menunjukkan bahwa Persepsi Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dalam variabel ini sudah dipastikan bahwa pembeli telah melakukan pengumpulan informasi atau mempertimbangan harga dengan kesesuaian produk sehingga memberikan asumsi terhadap perasaan puas para pelanggan. Temuan hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Herdioko dan Luwiska (2020) menyatakan bahwa Persepsi harga memberikan pengaruh terhadap tingkat Kepuasan Pelanggan. Artinya dalam menetapkan harga perlu disesuaikan dengan harapan dan keinginan dari pembeli yang diimbangi dengan indikator yang mendukung penetapan harga tersebut. Sehingga tingkat kepuasan dari pelanggan dapat dikelola dengan baik karena mendapatkan hasil yang maksimal terhadap harga yang ditetapkan pada suatu produk/barang. Jika harga

yang ditetapkan tidak sebanding dengan 62 pelayanan yang akan diperoleh dari perusahaan, maka pelanggan justru akan merasa dirugikan dan tidak puas terhadap layanan yang diberikan perusahaan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan (Xg) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Perolehan data yang dihasilkan menunjukkan adanya pengaruh antara kualitas pelayanan dengan tingkat kepuasan pelanggan. pengaruh ini didasarkan pada indikator yang dimiliki kualitas pelayanan seperti Bukti Fisik (Tangible), Keandalan (Reliability), Daya Tanggap (Responsiveness), Jaminan (Assurance) dan Empati (Emphaty) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Keterpengaruh dapat dibuktikan dengan melakukan berbagai uji seperti uji t dengan ting bernilai 2,665, uji R dengan nilai 0,165 serta nilai signifikan dengan nilai kurang 0,05 yaitu yang bernilai 0,009. Pengaruh yang didapatkan bersifat positif ini artinya memiliki nilai yang berbanding lurus, dimana makin bagus pelayanan yang diberikan perusahaan maka makin puas pelanggan dalam melakukan kegiatan transaksi jual beli di minimarket indomaret. Namun, sebaliknya semakin rendah Kualitas Pelayanan yang diberikan perusahaan maka semakin menurun pula Kepuasan Pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Kadrie dan Santoso (2018) yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Penelitian tersebut menunjukkan jika Kualitas Pelayanan mengalami peningkatan akan berdampak pada peningkatan Kepuasan Pelanggan menjadi lebih baik. Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh (Khofifah and Supriyanto, 2022), apabila suatu pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan, maka akan dapat memberikan kepuasan terhadap pelayanan yang didapatkan pelanggan.

5. Penutup

Kesimpulan

Hasil yang diperoleh dalam penelitian serta pembahasan yang selain itu ditunjang dengan teori-teori yang mendukung penelitian ini yang berdasarkan pada fokus dalam mengetahui hubungan pengaruh antara Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Indomaret Villa Mutiara Gatling Bekasi berupa analisis data dari pembahasan yang telah dilakukan maka didapat kesimpulan sebagai berikut :

- a. Sesuai dengan hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Indomaret Villa Mutiara Gatling Bekasi, yang berarti apabila Kualitas Produk meningkat maka Kepuasan Pelanggan pada Indomaret Villa Mutiara Gatling Bekasi akan meningkat.
- b. Sesuai dengan hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Indomaret Villa Mutiara Gatling Bekasi, yang berarti apabila Persepsi Harga meningkat maka Kepuasan Pelanggan pada Indomaret Villa Mutiara Gatling Bekasi akan meningkat.
- c. Sesuai dengan hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Indomaret Villa Mutiara Gatling Bekasi, yang berarti apabila Kualitas Pelayanan meningkat maka Kepuasan Pelanggan pada Indomaret Villa Mutiara Gatling Bekasi akan meningkat.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disimpulkan, peneliti memberikan saran yang mungkin dapat dijadikan sebagai bahan alternatif dalam pertimbangan untuk Indomaret Villa Mutiara Gading Bekasi sehingga dapat mempertahankan serta meningkatkan Kepuasan Pelanggan, diantaranya sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
 - a. Menurut hasil penelitian, pada Kualitas Produk Indomaret Villa Mutiara Gading Bekasi sudah baik terlihat dari kontribusinya yang sudah dapat mempengaruhi Kepuasan

Pelanggan. Hal ini harus dipertahankan dan ditingkatkan agar dapat terus meningkatkan Kepuasan Pelanggan Indomaret Villa Mutiara Gading Bekasi. Namun, Kualitas Produk Indomaret Villa Mutiara Gading Bekasi perlu fokus terhadap Keragaman Product (Features) karena mempunyai nilai yang terendah. Sehingga Indomaret Villa Mutiara Gading Bekasi disarankan untuk menambahkan variasi produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan para pelanggan agar pelanggannya tidak berpaling kekompetitornya, maka harus jadi perhatian untuk ditingkatkan guna meningkatkan Kepuasan Pelanggan.

- b. Menurut hasil penelitian, pada Persepsi Harga Indomaret Villa Mutiara Gading Bekasi sudah baik terlihat dari kontribusinya yang sudah dapat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan. Hal ini harus dipertahankan dan ditingkatkan agar dapat terus meningkatkan Kepuasan Pelanggan Indomaret Villa Mutiara Gading Bekasi. Namun, Persepsi Harga Indomaret Villa Mutiara Gading Bekasi perlu fokus terhadap Daya Saing Harga karena mempunyai nilai yang terendah. Sehingga Indomaret Villa Mutiara Gading Bekasi disarankan untuk menawarkan harga yang bervariasi serta memiliki daya saing yang baik dari pada yang ditawarkan para pesaingnya agar pelanggannya tidak berpaling kekompetitornya, maka harus jadi perhatian untuk ditingkatkan guna meningkatkan Kepuasan Pelanggan.
- c. Menurut hasil penelitian, pada Kualitas Pelayanan Indomaret Villa Mutiara Gatling Bekasi sudah baik terlihat dari kontribusinya yang sudah dapat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan. Hal ini harus dipertahankan dan ditingkatkan agar tetap terus meningkatkan Kepuasan Pelanggan Indomaret Villa Mutiara Gatling Bekasi. Namun, Kualitas Pelayanan Indomaret Villa Mutiara Gatling Bekasi perlu fokus terhadap Jaminan (Assurance) karena mempunyai nilai yang terendah. Sehingga Indomaret Villa Mutiara Gatling Bekasi disarankan untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan memperlakukan pelanggan lebih baik lagi serta dibarengi dengan sifat yang sopan dan ramah agar pelanggannya tidak berpaling kekompetitornya, maka harus jadi perhatian untuk ditingkatkan guna meningkatkan Kepuasan Pelanggan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Penelitian ini hanya meneliti tiga variabel bebas terhadap Kepuasan Pelanggan sehingga menghasilkan nilai pengaruh sebesar 65,3% sehingga masih banyak faktor yang mampu berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan yang belum diteliti. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya hendaknya dapat memperluas objek penelitian karena masih ada peluang variabel yang dapat memberikan pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Daftar Pustaka

- Budiyanto, Eko. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Diskon Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Giant Supermarket Rungkut Surabaya." *Ekonomi* 03(01):3646.
- Kadrie, Nabila Al, and Bambang Hadi Santoso. (2018). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sakinah Supermarket Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 7(12): 1-17.
- Khofifah, S., & Supriyanto, A. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek, Online Customer Review, Celebrity Endorsement Dan Perceived Advertising Value Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Yang Bersertifikat Halal. *Jurnal Manajemen Dan Penelitian Akuntansi (JUMPA)*, 15(1), 1–13.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. (2015). *Marketing an Introducing Prentice Hall Twelfth Edition*. England: Pearson Education, Inc. Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 12th ed. Erlangga.

- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. 13th ed. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. 3rd ed. edited by B. Sabran. Erlangga.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Managemen*. Harlow, Essex Pearson Education Limited.
- Nafira, S., & Supriyanto, A. (2022). Keputusan Pembelian ditinjau dari Electronic Word of Mouth , Impulse Buying , Brand Image dan Label Halal Produk MSGlow pada Generasi Millennial dan iGeneration. *Jurnal BANSI (Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi)*, 2(1), 22–30.
- Setiawan et al. (2020). Pengaruh Presepsi Harga, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Avan Supermarket Trosobo Sidoarjo." *Fakultas Ekonom Dan Bisnis UMAHA* 3(1): 199-211. Shinta, Agustina. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press).
- Sofiah, Suci et al. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Indomaret Aria Putra Swadaya Taman Kedaung Ciputat Tangerang Selatan." *HUMANIS (Humanities, Management 67 and Science Proceeding* 1(2):885-96.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sulaiman, Agus. 2017. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Hypermart WTC Serpong." *Pemasaran Kompetitif* 1():2598-2823. doi: <http://dx.doi.org/10.32493/jpkpk.v1i01.673>.
- Supriyanto Agus. (2022). Peran Nilai-Nilai Islami Dalam Kewirausahaan Untuk Menunjang Sebuah Kinerja Bisnis. *El-Hekam: Journal of Islamic Studies*, 7(1), 69–82.
- Supriyanto, A., & Permatasari, R. D. (2022). *Kesuksesan Muslimah Pelaku UMKM : Peran Dimensi Entrepreneurial Orientation*. 10, 267–286.
- Supriyanto, A., & Rosmalia, V. (2021). Pemanfaatan Social Media Sebagai Pemasaran Bisnis Di Era Society 5.0. *Janaka*, 02(02), 55–65. <http://ejournal.lppm-stieatmabhakti.id/index.php/JANAKA/article/view/215>
- Tjiptono, Fandy, and Gregorius Chandra. (2012). *Service, Quality Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy, and Gregorius Chandra. (2016). *Service, Quality Dan Satisfaction*. 4th ed. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. 3rd ed. Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wahjono, Sentot Imam. (2010). *Perilaku Organisasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Yurindera, Novan. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan Barista Dan Promosi Di Media Sosial Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Himpunan Kopi Jakarta." *Manajemen Bisnis* 24(1):44-55.
- Zhafirah, Nabilah et al. (2021). Service Quality, Product Quality, and Perception of Price for Consumer Satisfaction at Aqiqah Business. *Agriecobis: Journal of Agricultural Socioeconomics and Business* 4(2): 142-53. doi: 10.22219/agriecobis.v4i2.17909