
Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Kelontong Mujinah

Dwi Puji Nuraini¹, Suryani Chodidjah²

^{1,2} Universitas ASA Indonesia; Indonesia

correspondence e-mail*, dwpjnuraini@gmail.com, suryanichodidjah@stein.ac.id

Submitted: Revised: 2024/04/21 Accepted: 2024/04/28 Published: 2024/05/204

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dampak persepsi harga, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan di Toko Kelontong Mujinah. Melalui pendekatan kuantitatif dan analisis regresi linier berganda terhadap data dari 155 responden, hasil menunjukkan bahwa persepsi harga, kualitas pelayanan, dan lokasi secara signifikan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Persepsi harga memiliki kontribusi sebesar 29,70%, kualitas pelayanan 36,20%, dan lokasi 32,40% terhadap kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya pemahaman mendalam tentang faktor-faktor ini dalam merumuskan strategi efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat posisi bisnis di pasar.

Keywords

Persepsi harga, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan



© 2024 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY NC) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

PENDAHULUAN

Masyarakat di semua tingkatan sosial selalu mempunyai kebutuhan akan pangan dan kebutuhan pokok lainnya. Untuk memenuhi persyaratan mendasar ini, banyak orang dengan cermat mempertimbangkan cara mengalokasikan uang mereka. Seperti halnya ketika orang memuaskan keinginannya dengan apa yang diperolehnya. Mereka akan mencari toko yang memenuhi kebutuhan mereka, kemungkinan besar dengan memilih toko di mana mereka merasa nyaman membeli barang atau jasa yang mereka inginkan. Pemenuhan seluruh persyaratan saat ini, terutama pada biaya yang tidak mahal atau murah dibandingkan dengan kemampuan finansialnya. Toko dengan biaya yang lebih murah cenderung menarik pelanggan kelas menengah ke bawah karena pelanggan tersebut percaya bahwa toko tersebut menyediakan semua yang mereka butuhkan tanpa mengharuskan mereka mengunjungi banyak toko.

Kepuasan Pelanggan merupakan salah satu dari beberapa elemen yang mempengaruhi perilaku konsumen. Kepuasan Pelanggan didefinisikan sebagai keadaan emosional yang dimiliki konsumen setelah melakukan pembelian.¹

Persepsi harga merupakan salah satu elemen yang mempengaruhi kebahagiaan konsumen dalam melakukan pembeliannya. Penetapan harga yang dirasakan adalah pandangan holistik mengenai harga yang diberikan yang mungkin kontras dengan pengalaman dan harapan pelanggan aktual dan yang diantisipasi. Kesan konsumen terhadap harga suatu produk merupakan faktor kunci dalam menentukan apakah mereka akan melakukan pembelian atau tidak²

Setiap produsen berusaha untuk memberikan penjelasan yang jelas tentang produk atau jasanya karena ada beberapa aspek yang mempengaruhi pertimbangan harga yang dimiliki setiap konsumen atas barang dan jasa yang mereka dapatkan. Juwanto mengutip penelitian sebelumnya yang menunjukkan bagaimana persepsi harga terhadap pelanggan sangat berdampak pada tingkat kepuasan mereka. Saat memutuskan apa yang akan dibeli, pelanggan sangat mempertimbangkan harga.³

Selain cara pelanggan memandang harga, kualitas pelayanan merupakan elemen lain yang mungkin memengaruhi tingkat kebahagiaan mereka. Kualitas suatu layanan adalah sejauh mana penyedia layanan memenuhi persyaratan, keinginan, dan preferensi pelanggannya. Jika bisnis mendengarkan pelanggannya dan memenuhi kebutuhan mereka, maka bisnis tersebut akan memiliki layanan berkualitas tinggi. Menurut Chandrapelanggan yang mendapat pelayanan prima lebih besar kemungkinannya untuk melakukan pembelian ulang.⁴ Hal ini memungkinkan bisnis untuk memberikan layanan terbaik, yang pada gilirannya membuat klien dan konsumen senang. Hal ini sejalan dengan penelitian lain yang menemukan adanya korelasi kuat antara kualitas pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan Variabel Kualitas pelayanan yang secara konsisten mengirimkan barang yang diminta pelanggan.⁵

¹ Indra Ade Irawan, 'KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI PADA APLIKASI ONLINE DIMASA PANDEMI COVID-19', 7.1 (2021).

² Gary Kotler Philip, Armstrong, *Prinsip Prinsip Pemasaran Jilid I Edisi 12*, 2008.

³ Juwanto, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Rahayu Demak', 2020.

⁴ Teddy Chandra, *SERVICE QUALITY*, 2020.

⁵ Heidi Reza Ruliarto, '186-Karya Ilmiah Dosen-565-1-10-20210115', *Majalah Ilmiah Panorama Nusantara*, 15.2 (2020).

Menurut Poniman dan Choerudin, lokasi merupakan faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan.⁶ Mereka menjelaskan bahwa lokasi memainkan peran penting dalam menentukan kinerja suatu perusahaan, karena lokasi memiliki dampak yang signifikan dalam aktivitas pemasaran. Temuan penelitian sebelumnya juga menegaskan bahwa lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, memberikan dukungan terhadap konsep ini. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menginvestigasi dampak persepsi harga, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan.⁷

METODE

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif, baik itu data numerik maupun informasi kualitatif yang dirangkum. Sugiyono (2010) mendefinisikan data kuantitatif seperti itu. Guna mengumpulkan data kuantitatif pada penelitian ini, kuesioner dikirimkan kepada seluruh pelanggan Toko Kelontong Mujinah yang bersedia berpartisipasi sebagai responden.

Pada bulan Februari 2024, pelanggan tetap di supermarket Mujinah dijadikan sebagai populasi sampel dalam suatu penelitian. Sebanyak 155 responden, yang semuanya adalah penduduk Desa Tanah Bawah dan pengunjung reguler toko kelontong Mujinah, dipilih sebagai sampel. Dari jumlah tersebut, 30 sampel digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas, sementara 125 sampel lainnya digunakan untuk melakukan analisis regresi linier berganda. Pengambilan sampel penelitian ini dilakukan melalui pendekatan non-probability sampling, yang berarti tidak semua unsur atau anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih.⁸

Variabel penelitian adalah entitas yang ditentukan oleh peneliti untuk kemudian dievaluasi dalam suatu penelitian, dengan kesimpulan yang ditarik dari hasil analisis. Dalam penelitian ini, terdapat dua jenis variabel: variabel terikat (dependent) dan variabel bebas (independent). Variabel terikat adalah kepuasan pelanggan (Y), sementara variabel bebas terdiri dari persepsi harga (X1), kualitas pelayanan (X2), dan lokasi (X3). Peneliti memiliki kebebasan untuk memilih objek yang akan dijadikan variabel penelitian sesuai keinginan.⁹ Baik variabel independen maupun variabel dependen digunakan dalam penelitian ini.

⁶ Budhi Poniman and Achmad Choerudin, *MANAJEMEN PEMASARAN Lokasi ..Pdf*, 2017.

⁷ Kefza naftali Gerungan and Aris Budiono, 'Kepuasan Konsumen Waroeng Steak Jatiwaringin Yang Dipengaruhi', 1.3 (2023).

⁸ Sugiyono, *Metode_Penelitian_Pendidikan_Sugiyono_20.Pdf*, 2010.

⁹ Sugiyono.

Peneliti menggunakan skala Likert (berkisar antara 1 sampai 5) dalam kuesioner untuk mengumpulkan data untuk setiap aspek. Selain itu, reliabilitas dan validitas kuesioner diperiksa sebelum digunakan. Uji asumsi tradisional digunakan sebagai pendahuluan pendekatan regresi linier berganda untuk menguji data. Data penelitian diolah dengan menggunakan SPSS 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Pernyataan yang Disebar	Tidak Valid	Valid
Persepsi Harga	4	-	4
Kualitas Pelayanan	5	-	5
Lokasi	4	-	4
Kepuasan Pelanggan	5	-	5

Tabel 1 menampilkan hasil uji validitas yang melibatkan 30 responden dari 4 variabel dinyatakan valid, karena nilai T hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0,05.

Keandalan uji

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	kesimpulan
Persepsi harga	0,808	Reliabel
Kualitas pelayanan	0,796	Reliabel
Lokasi	0,729	Reliabel
Kepuasan pelanggan	0,852	Reliabel

Tabel 2 menampilkan hasil uji reliabilitas yang diberikan kepada 30 peserta. Berdasarkan data pada tabel dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dan kuesioner mempunyai konsep pengukuran yang dapat dipercaya karena koefisien Alpha yang relatif besar yaitu di atas $0,8 > 0,60$.

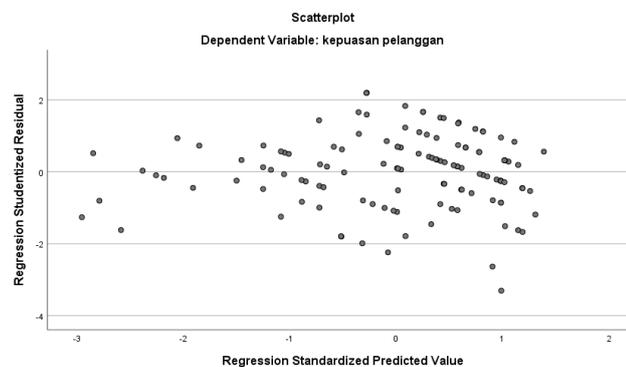
Uji normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		125
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.65255802
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.036
	Negative	-.060
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Uji normalitas menghasilkan hasil signifikan sebesar 0,200, lebih tinggi dari ambang batas signifikansi 0,05, sesuai dengan temuan teknik uji one sample Kolmogorov-Smirnov, seperti terlihat pada tabel di atas. Dengan demikian, hasil uji normalitas pada penelitian ini mengikuti pola yang diharapkan.

Uji heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Di atas dan di bawah nilai sumbu Y 0, titik-titik tersebar dalam pola secara acak, seperti yang ditunjukkan pada gambar di atas. Oleh karena itu, model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas.

Uji multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Kriteria
Persepsi harga (x1)	,689	1,451	Non multikolinearitas
Kualitas pelayanan (x2)	,582	1,719	Non multikolinearitas
Lokasi (x3)	,694	1,441	Non multikolinearitas

Tidak ada nilai toleransi yang kurang dari 0,1 menurut uji multikolinearitas, dan tidak ada variabel yang mempunyai nilai lebih dari 10 menurut perhitungan VIF. Oleh karena itu, model regresi bebas dari masalah multikolinearitas, sesuai dengan data keluarannya.

Uji linearitas

Tabel 5. Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table		Sum of Square	Df	Means Square	F	Sig.
Kepuasan pelanggan * Persepsi Harga	Linearity	196,648	1	196,648	57,455	,000
Kepuasan Pelanggan * Kualitas Pelayanan	Linearity	240,299	1	240,299	82,921	,000
Kepuasan pelanggan * Lokasi	Linearity	214,003	1	214,003	57,339	,000

Hasil pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26 menunjukkan bahwa setiap variabel independen persepsi harga, kualitas pelayanan, dan lokasi menunjukkan korelasi positif yang signifikan dengan variabel dependen, yaitu kepuasan pelanggan. Nilai signifikansi uji linearitas untuk ketiga variabel independen adalah kurang dari 0,005, dengan nilai masing-masing variabel sebagai berikut: 0,000 untuk persepsi harga, 0,000 untuk kualitas pelayanan, dan 0,000 untuk lokasi. Artinya, hasil ini menegaskan bahwa persepsi harga yang lebih baik, kualitas pelayanan yang lebih tinggi, dan lokasi yang lebih optimal secara signifikan berkontribusi terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

Uji regresi berganda

Tabel 6. Hasil Uji Linier Berganda

Coefficients ^a			
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	5.152	1.577	
persepsi harga	.330	.098	.262
kualitas pelayanan	.268	.077	.295
Lokasi	.325	.083	.303

Tabel yang disajikan menggambarkan bahwa model regresi linier berganda yang terbentuk memiliki formula sebagai berikut: Kepuasan Pelanggan = 5,152 + 0,330 Persepsi Harga + 0,268 Kualitas Pelayanan + 0,268 Lokasi + ε. Dari rumus tersebut, penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. Ketika semua variabel independen memiliki nilai 0, Kepuasan Pelanggan akan mencapai nilai 5,152, yang merupakan konstanta model.
2. Dengan koefisien 0,330 pada variabel Persepsi Harga, setiap kenaikan satu satuan dalam persepsi harga akan menghasilkan peningkatan proporsional sebesar 0,330 dalam Kepuasan Pelanggan.
3. Koefisien 0,268 pada variabel Kualitas Pelayanan menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan dalam kualitas pelayanan akan mengakibatkan peningkatan proporsional sebesar 0,268 dalam Kepuasan Pelanggan.
4. Kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar 0,325 kali lipat untuk setiap peningkatan satu unit dalam Lokasi, sesuai dengan koefisien Lokasi sebesar 0,325.

Uji f

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	327.490	3	109.163	39.006	.000 ^b
Residual	338.638	121	2.799		
Total	666.128	124			

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan
 b. Predictors: (Constant), lokasi, persepsi harga, kualitas pelayanan

Tingkat signifikansinya dapat kita lihat sebesar $0,000 < 0,05$ pada tabel diatas. Dengan menggunakan taraf α realistis sebesar 5% (0,05). Oleh karena itu, kita menerima H1 dan menolak H0 pada tingkat aktual ini. Kebahagiaan pelanggan di Toko Kelontong Mujinah dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu kesan mereka terhadap harga, tingkat pelayanan yang mereka dapatkan, dan lokasi toko. Artinya, opini pelanggan mengenai lokasi Toko Kelontong Mujinah , kualitas layanan, dan harga semuanya berperan dalam kebahagiaan mereka secara keseluruhan.

Uji T

Tabel 8. Hasil Uji T

Coefficients^a			
Model		T	Sig.
1	(Constant)	3,267	,001
	Persepsi Harga	3,357	,001
	Kualitas Pelayanan	3,472	,001
	Lokasi	3,898	,000

Hasil dari penelitian ini menyimpulkan sebagai berikut berdasarkan analisis yang terdapat dalam Tabel 8:

Pembahasan

Uji t untuk rata-rata variabel menunjukkan bahwa nilai $3,357 > 1,697$. Hal ini mengindikasikan bahwa hipotesis alternatif (H1) dapat diterima, sementara hipotesis nol (H0) ditolak. Dengan demikian, disimpulkan bahwa persepsi pelanggan terhadap harga memiliki dampak signifikan terhadap tingkat kepuasan mereka. Secara keseluruhan, semakin teliti seseorang dalam mempertimbangkan harga, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Penemuan ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya oleh Kurniadi & Hadibrata (2017), yang menunjukkan bahwa penetapan harga berpengaruh secara signifikan terhadap kebahagiaan pelanggan.

Kualitas pelayanan juga terbukti memiliki dampak signifikan terhadap kebahagiaan pelanggan, seperti yang ditunjukkan oleh nilai uji t variabel sebesar $3,472 > 1,697$. Kesimpulan ini didasarkan pada penerimaan H1 dan penolakan H0. Pelanggan cenderung lebih puas dengan

pelayanan yang memiliki kualitas tinggi. Penemuan ini mendukung temuan sebelumnya oleh Juwanto (2020), yang menegaskan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Karena nilai t hitung (3,898) lebih besar daripada nilai t tabel (1,697), maka H_1 dapat diterima dan H_0 ditolak dalam uji t variabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa lokasi memiliki dampak signifikan terhadap kebahagiaan pelanggan. Ini menandakan bahwa kepuasan pelanggan akan meningkat jika lokasi toko optimal. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Gerungan & Budiono (2023), yang menunjukkan bahwa lokasi memengaruhi kepuasan pelanggan. Selain itu, ini juga sejalan dengan pandangan Jay dan Barry (2009) yang menyatakan bahwa lokasi fisik perusahaan merupakan faktor penting dalam merumuskan rencana bisnis secara keseluruhan, karena lokasi memiliki dampak yang signifikan terhadap pendapatan dan pengeluaran. Oleh karena itu, keberhasilan suatu outlet berhubungan erat dengan lokasinya. Jika berada di lokasi strategis, permintaan akan melebihi pasokan, sehingga lokasi toko makanan Mujinah yang strategis dan mudah dijangkau oleh kendaraan pribadi maupun angkutan umum membuat konsumen lebih mudah berbelanja.

Secara khusus, dalam konteks harga, pemahaman yang lebih baik tentang persepsi pelanggan terhadap harga dapat membantu pengambilan keputusan bisnis yang lebih efektif, seperti strategi penetapan harga yang lebih tepat dan pengelolaan hubungan pelanggan yang lebih baik. Demikian pula, peningkatan kualitas pelayanan dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat loyalitas mereka terhadap merek atau perusahaan. Sementara itu, pengelolaan lokasi yang optimal dapat memberikan manfaat strategis bagi bisnis dalam menjangkau dan memenuhi kebutuhan pelanggan secara lebih efisien. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor ini dapat membantu pengusaha dan manajer untuk merumuskan strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat posisi bisnis mereka di pasar.

Analisis Korelasi Parsial (r) dan Koefisien Determinasi (KD)

Tabel 9. Hasil Analisis (r) dan (KD)

Variabel	Parsial	Kategori	Koefisien Determinasi (%)	R Tabel	Kesimpulan
Harga	0.545	Sedang	29,70%	0.1743	Nyata
Pelayanan	0.602	Kuat	36,20%	0.1743	Nyata
Lokasi	0.570	Sedang	32,40%	0.1743	Nyata
Simultan	0.702	Kuat	49,28%	0.1743	Nyata

Berdasarkan data pada tabel, hubungan harga-kepuasan cukup nyata, dengan nilai korelasi parsial sebesar 0,545. Terdapat korelasi sebesar 29,7 persen antara harga dan kebahagiaan. Kita dapat menyimpulkan bahwa faktor-faktor lain menyumbang 70,3% dari varian kepuasan, sedangkan harga menyumbang 29,7%.

Nilai korelasi parsial yang sangat signifikan sebesar 0,602 antara pelayanan dengan kepuasan menunjukkan adanya keterkaitan yang tulus. Lokasi mempunyai koefisien determinasi sebesar 36,2% terhadap kepuasan. Lokasi hanya menyumbang 36,2% dari variasi kepuasan; faktor lain menyumbang 63,8% sisanya.

Lokasi dan kepuasan memiliki hubungan yang cukup kuat dengan nilai korelasi parsial sebesar 0,570. Akibatnya, nilai koefisien determinasi. Lokasi mempengaruhi kepuasan sebesar 32,4%. Lokasi hanya menyumbang 32,4% dari variasi kepuasan; faktor lain menyumbang 67,6% lainnya. Nilai R sebesar 0,702 menunjukkan adanya korelasi yang sangat signifikan antara ketiga variabel (harga, pelayanan, dan lokasi) dengan tingkat kepuasan pelanggan sekaligus.

KESIMPULAN

Dari hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga, kualitas pelayanan, dan lokasi memiliki kontribusi yang penting terhadap kepuasan pelanggan. Persepsi harga memegang peran utama, dengan andil sebesar 29,70% dalam membentuk kepuasan pelanggan. Sementara itu, kualitas pelayanan memiliki dampak yang lebih kuat dan substansial, menyumbang sebesar 36,20% terhadap kepuasan pelanggan. Lokasi juga memiliki peran yang cukup signifikan, dengan persentase kontribusi sebesar 32,40%. Secara keseluruhan, persepsi harga, kualitas pelayanan, dan lokasi secara bersama-sama berkontribusi sebanyak 49,28% terhadap kepuasan pelanggan, sementara sebesar 50,72% sisanya mungkin dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diselidiki dalam penelitian ini, seperti promosi, citra merek, dan faktor-faktor lain

yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

REFERENCES

Chandra, Teddy, *SERVICE QUALITY*, 2020

Gerungan, Kefza naftali, and Aris Budiono, 'Kepuasan Konsumen Waroeng Steak Jatiwaringin Yang Dipengaruhi', 1.3 (2023)

Irawan, Indra Ade, 'KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI PADA APLIKASI ONLINE DIMASA PANDEMI COVID-19', 7.1 (2021)

Juwanto, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Rahayu Demak', 2020

Kotler Philip , Armstrong, Gary, *Prinsip Prinsip Pemasaran Jilid I Edisi 12*, 2008

Poniman, Budhi, and Achmad Choerudin, *MANAJEMEN PEMASARAN Lokasi ..Pdf*, 2017

Ruliarto, Heidi Reza, '186-Karya Ilmiah Dosen-565-1-10-20210115', *Majalah Ilmiah Panorama Nusantara*, 15.2 (2020)

Sugiyono, *Metode_Penelitian_Pendidikan_Sugiyono_20.Pdf*, 2010