



PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI INDOMARET CIGOMBONG SUKABUMI JAWABARAT

Gena Prasetya Noor

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI, Depok

Prasetyagena@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Indomaret Cigombong. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (explanatory) dengan metode penelitian berupa pengumpulan data menggunakan kuesioner. Model analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Pemilihan sampel dilakukan dengan cara purposive sampling. Adapun sampel tersebut berjumlah 100 responden, dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil uji Koefisien Determinasi menunjukkan bahwa 42,70% faktor-faktor kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan harga sedangkan sisanya 57,30% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas pelayanan dan harga secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan hasil analisis yaitu nilai Fhitung ($37,814 > 3,900$). Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan menunjukkan hasil analisis thitung ($5,671$) dan variabel harga menunjukkan hasil analisis thitung ($4,889$) dimana ttabel ($1,984$), maka secara parsial kedua variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Indomaret Cigombong. Harga merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Indomaret Cigombong Kabupaten Bogor.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Konsumen.

Abstract

The purpose of this study is to determine and analyze the Effect of Service Quality and Price on Consumer Satisfaction in Indomaret Cigombong. The type of research used is explanatory research with research methods in the form of data collection using questionnaires. The data analysis model used is multiple linear regression analysis. Sample selection is done by purposive sampling. The sample amounted to 100 respondents, using multiple linear regression analysis. The results of the Coefficient of Determination test showed that 42.70% of consumer satisfaction factors could be explained by service quality and price while the remaining 57.30% was explained by other factors not studied in this study. While the results of the F test show that simultaneously the variables of service quality and price simultaneously have a positive and significant effect on consumer satisfaction with the results of the analysis, namely the value of Fcalculate ($37,814 > 3,900$). The results of the t test show that the service quality variable shows the results of the tcalculate analysis (5.671) and the price variable shows the results of the tcalculate analysis (4.889) where ttabel (1.984), then partially the two variables have a positive and significant effect on consumer satisfaction at Indomaret Cigombong. Price is the most dominant variable affecting consumer satisfaction in Indomaret Cigombong, Bogor Regency.

Keywords: *Service Quality, Price, Customer Satisfaction.*

INTRODUCTION

Perusahaan yang ingin berkembang dan ingin mendapatkan keunggulan kompetitif harus dapat memberikan produk atau jasa yang berkualitas dan pelayanan yang baik kepada para pelanggan, sehingga akan muncul kepuasan dalam benak konsumen. Penyediaan barang konsumen merupakan salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan di atas, usaha seperti ini sering disebut dengan ritel atau pengecer yaitu salah satu cara pemasaran produk meliputi semua aktivitas yang melibatkan penjualan barang secara langsung ke konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang berkualitas dan memuaskan pelanggannya.

Kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Kepuasan menurut Kotler (2012) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Setiap perusahaan dituntut untuk membuat pelanggan merasa puas dengan memberikan penawaran dan pelayanan yang lebih baik, mengingat perusahaan harus mampu untuk mempertahankan posisi pasarnya ditengah persaingan yang semakin ketat. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberi kepuasan pada pelanggan. Upaya-upaya yang akan dilakukan oleh perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen dengan berbagai strategi dan berbagai cara dengan harapan agar pelanggan merasa puas dan selanjutnya mau untuk datang kembali.

Kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan perusahaan untuk mendapatkan kepuasan pelanggan. Menurut Goetsch dan Davis (1994) yang dikutip oleh Tjiptono (2012), kualitas dapat diartikan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Berdasarkan definisi ini, kualitas adalah hubungan antara produk dan pelayanan atau jasa yang diberikan kepada konsumen dapat memenuhi harapan dan kepuasan konsumen. Aktivitas, manfaat maupun kepuasan merupakan bentuk pelayanan yang pada dasarnya tidak berwujud. Hal ini diungkapkan Gronroos yang dikutip oleh Tjiptono (2012) menyatakan bahwa pelayanan merupakan proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangible* (tidak berwujud) yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara konsumen dengan karyawan jasa, sumber daya fisik, barang, atau sistem penyedia jasa yang disediakan sebagai solusi atas masalah konsumen.

Kualitas pelayanan merupakan kunci kesuksesan suatu perusahaan terutama di bidang ritel. Kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi keunggulan bersaing perusahaan ritel. Kualitas pelayanan yang baik juga harus dilaksanakan demi kelangsungan hidup suatu perusahaan, baik tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Konsumen yang merasa puas secara tidak langsung akan menciptakan loyalitas, dan mendorong terjadinya rekomendasi darimulut kemulut, bahkan dapat memperbaiki citra perusahaan dimata konsumen. Oleh karena itu, kualitas pelayanan harus menjadi fokus utama perhatian perusahaan. Pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan Agarwal (2013), yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di *Indian Call Centers*.

Selain kualitas pelayanan, persepsi harga juga merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan terutama dalam bentuk ritel. Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditimbang beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Kotler dan Keller, 2012). Harga dianggap sebagai salah satu faktor yang menentukan bagi perusahaan, tetapi strategi harga bukanlah merupakan satu-satunya cara untuk mengatasi berbagai persoalan dalam perusahaan, namun setiap perusahaan hendaknya mempertimbangkan secara matang setiap keputusan dalam masalah harga. Salah satu cara yang dilakukan perusahaan dalam mencapai kepuasan pelanggan adalah dengan memberikan harga yang sesuai kepada pelanggan, murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Oleh karena itu, perlu dibandingkan terlebih dahulu dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual oleh perusahaan lain. Dengan kata lain, perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing, agar harga yang ditentukan perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi, sehingga dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan Razak (2016) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara harga terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian tersebut untuk menguji kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini merupakan penelitian tentang persepsi dan kausalitas bagi pelanggan pasta

gigi sebagai produk kenyamanan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan pendekatan paradigma positivisme metode. Populasi dari penelitian tersebut merupakan pelanggan produk pasta gigi berusia di atas 17 tahun dan berdomisili di Bekasi, Indonesia. Penelitian tersebut juga didukung dengan kuesioner skala likert yang disebarluaskan kepada 110 responden yang berkunjung Mal Bekasi.

Dewasa ini perkembangan bisnis ritel di Indonesia menunjukkan tren sangat positif, hal ini ditunjukkan dengan selalu meningkatnya jumlah minimarket dari tahun ke tahun. Persaingan yang ketat dibisnis ritel menuntut bisnis ritel domestik untuk dikelola secara profesional agar mampu bersaing dalam melayani konsumen. Oleh sebab itu, diperlukan strategi jitu untuk merebut hati konsumen dengan memperhatikan kualitas pelayanan dan kebijakan harga agar dapat memuaskan konsumen. Indomaret merupakan perusahaan dagang atau bisnis ritel yang mempunyai visi menjadi jaringan distribusi ritel terkemuka di Indonesia yang dimiliki oleh masyarakat luas.

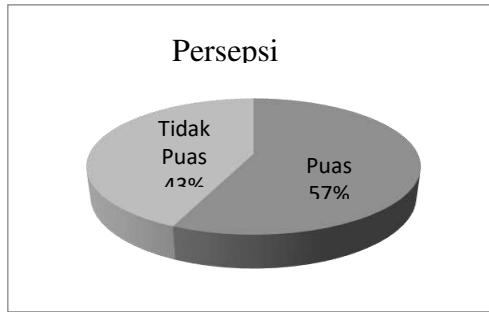
Menurut survei yang dilakukan Indomaret terdapat keluhan pelanggan mengenai kualitas pelayanan yang diberikan karyawan Indomaret, konsumen menginginkan peningkatan kualitas pelayanan di Indomaret. Hal ini dapat mengurangi kepuasan konsumen. Cigombong merupakan salah satu daerah yang mempunyai persaingan yang cukup ketat dalam bidang ritel seperti minimarket, dan Indomaret merupakan salah satu minimarket yang bersaing dengan minimarket-minimarket lainnya di Cigombong terutama Indomaret yang berada di Jl. Mayjen H.R. Edisukma Km. 21 Ruko Mutiara Lido Cigombong Kab. Bogor. Indomaret Cigombong memiliki keunggulan jika dibandingkan dengan Indomaret lainnya, seperti kelengkapan produk, tempat parkir yang luas dan tempat duduk memadai yang berada di depan, serta lokasi yang sangat strategis berada di dekat pabrik dan perumahan Mutiara Lido.

Berdasarkan fenomena tersebut peneliti melakukan survei pendahuluan melalui dua aspek seperti kualitas pelayanan dan persepsi harga dengan responden sejumlah 30. Hal ini ditunjukkan pada grafik berikut ini:



Gambar 1. Survey Pendahuluan Kualitas Pelayanan

Berdasarkan Gambar 1.1 di atas, menyatakan sebanyak 12 orang konsumen (40%) menyatakan bahwa konsumen Indomaret Cigombong belum puas dengan kualitas pelayanan yang ada di Indomaret Cigombong. Selebihnya sebanyak 18 orang konsumen (60%) menyatakan puas dengan kualitas pelayanan yang ada. Hasil survei pendahuluan tentang persepsi harga ditunjukkan pada grafik berikut ini:



Gambar 2. Survey Pendahuluan Persepsi Harga

Berdasarkan Gambar 2 di atas, menyatakan sebanyak 17 orang konsumen (57%) menyatakan

puas terhadap harga-harga produk di Indomaret Cigombong, dan sebanyak 13 orang konsumen (43%) menyatakan tidak puas.

Dari Gambar 1.1 dan Gambar 1.2 yang telah dikemukakan di atas, dapat disimpulkan bahwa masih terdapat konsumen yang tidak puas dengan kualitas pelayanan dan persepsi harga di Indomaret Cigombong. Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen di Indomaret Cigombong”**.

METHODS

Dalam melaksanakan penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen adalah jenis penelitian asosiatif atau kausalitas (sebab-akibat). Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi dengan menggunakan metode survey. Metode *survey* merupakan penelitian yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual, baik tentang institusi sosial, ekonomi, dan politik dari suatu kelompok atau suatu daerah. Sedangkan metode kausalitas (Sugiyono, 2013:11) adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih, mencari peranan, pengaruh, hubungan yang bersifat sebab akibat yaitu antara variabel independent (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependent (variabel yang dipengaruhi). Hubungan antar variabel yang dimaksud adalah Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen di Indomaret Cigombong.

RESULTS & DISCUSSION

Results

1. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

No.	Dimensi	rhitung	Simpulan	Keterangan
1	Keandalan	0,826	Valid	Karena nilai rhitung $\geq 0,300$
2	Ketanggapan	0,787	Valid	Karena nilai rhitung $\geq 0,300$
3	Jaminan	0,849	Valid	Karena nilai rhitung $\geq 0,300$
4	Empati	0,793	Valid	Karena nilai rhitung $\geq 0,300$
5	Bukti fisik	0,620	Valid	Karena nilai rhitung $\geq 0,300$

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai rhitung yang disajikan pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* hasil perhitungan menggunakan SPSS (terlampir) lebih besar dibandingkan nilai kriteria 0,300 sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pertanyaan tentang variabel ekuitas merek tersebut valid dan dapat digunakan untuk uji-ujiselanjutnya.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Harga

No.	Dimensi	rhitung	Simpulan	Keterangan
1	Persepsi Harga	0,730	Valid	Karena nilai rhitung $\geq 0,300$

2	Prosedural Harga	0,884	Valid	Karena nilai $r_{hitung} \geq 0,300$
3	Kewajaran Harga	0,827	Valid	Karena nilai $r_{hitung} \geq 0,300$

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai r_{hitung} yang disajikan pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* hasil perhitungan menggunakan SPSS (terlampir) lebih besar dibandingkan nilai kriteria 0,300 sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pertanyaan tentang variabel ekuitas merek tersebut valid dan dapat digunakan untuk uji-uji selanjutnya.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen

No	Dimensi	r_{hitung}	Simpulan	Keterangan
1	Kualitas Produk	0,643	Valid	Karena nilai $r_{hitung} \geq 0,300$
2	Kualitas Pelayanan	0,836	Valid	Karena nilai $r_{hitung} \geq 0,300$
3	Emosi	0,86	Valid	Karena nilai $r_{hitung} \geq 0,300$
4	Harga	0,804	Valid	Karena nilai $r_{hitung} \geq 0,300$
5	Biaya	0,774	Valid	Karena nilai $r_{hitung} \geq 0,300$

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai r_{hitung} yang disajikan pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* hasil perhitungan menggunakan SPSS (terlampir) lebih besar dibandingkan nilai kriteria 0,300 sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pertanyaan tentang variabel ekuitas merek tersebut valid dan dapat digunakan untuk uji-uji selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk melihat sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan bila alat pengukur tersebut digunakan berkali-kali untuk mengukur gejala yang sama. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang atas pertanyaan yang disampaikan konsisten dari waktu ke waktu. Dikatakan handal (*reliable*) jika memiliki koefisien keandalan atau *Cronbach's Alpha* sebesar 0,6 atau lebih. Di bawah ini penulis sajikan daftar *Cronbach Alpha* untuk semua variabel penelitian yang ada baik variabel bebas maupun variabel terikatnya atas dasar perhitungan dengan menggunakan SPSS.

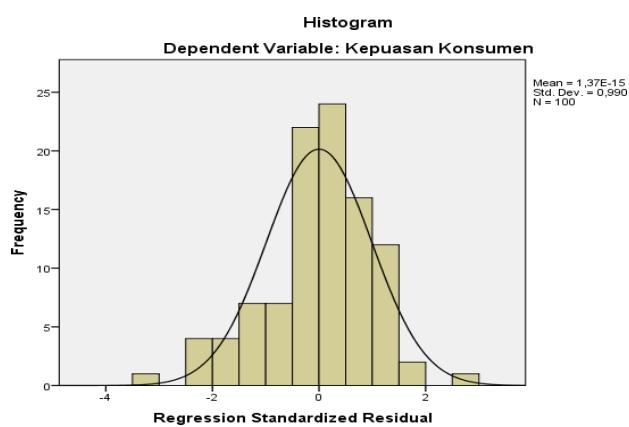
Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach α	Simpulan	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan	0,911	Reliabel	Karena nilai Cronbach $\alpha \geq 0,600$
2	Harga	0,865	Reliabel	Karena nilai Cronbach $\alpha \geq 0,600$
3	Kepuasan Konsumen	0,840	Reliabel	Karena nilai Cronbach $\alpha \geq 0,600$

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

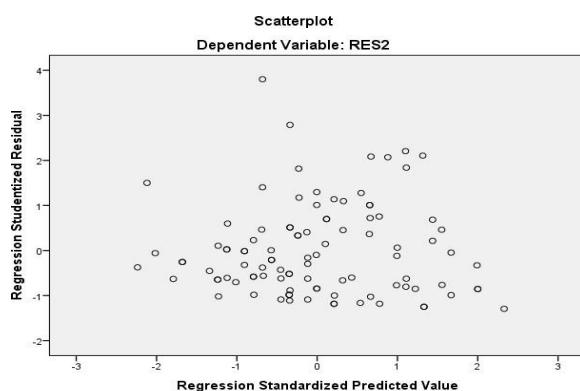
penganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Pada uji F dan uji t mengasumsikan bahwa nilai residual harus mengikuti distribusi normal. Apabila asumsi ini dilanggar, maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Uji ini dapat dilakukan dengan pendekatan histogram, pendekatan grafik maupun pendekatan *Kolmogorov-Smirnov*. Penggunaan analisis *Kolmogorov Smirnov*, data residual dikatakan berdistribusi normal bila nilai Asymp Sig (2-tailed) > taraf nyata ($\alpha = 5\%$). Adapun uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan pendekatan histogram, hasilnya seperti terlihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 3. Hasil Uji Normalitas

Pada grafik histogram di atas terlihat bahwa nilai residual berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan oleh gambar histogram tidak miring ke kanan maupun ke kiri sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi kepuasan konsumen.

2. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4. Uji Heteroskedastisitas

Grafik *Scatterplot* di atas memperlihatkan bahwa titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angkatan pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi kepuasan konsumen berdasarkan masukan variabel independennya.

3. Uji Multikolinieritas

Tabel 5. Uji Multikolinieritas

Variabel	COLLINEARITY STATISTICS			
	Tolerance		VIF	
	Hasil	Simpulan	Hasil	Simpulan
Kualitas Pelayanan	0,932	> 0,1	1,073	< 10
Harga	0,932	> 0,1	1,073	< 10

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai *tolerance* variabel independen yang ada diatas 0,1, serta nilai VIF variabel independennya semua dibawah 10 yang berarti bawah tidak terjadi multikolinieritas.

Hasil Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Berganda

Tabel 6. Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,119	4,305	,725	,470
	Kualitas Pelayanan	,454	,080	,447	,000
	Harga	,754	,154	,385	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Melihat nilai *Unstandardized Coefficients Beta* di atas, maka dapat ditentukan persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan dari analisis ini, sebagai berikut:

$$Y = 3,119 + 0,454X_1 + 0,754X_2$$

Persamaan regresi berganda di atas memiliki beberapa makna sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 3,119 yang berarti jika variabel kualitas pelayanan dan harga dianggap nol, maka variabel kepuasan konsumen bernilai 3,119.
- Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai sebesar 0,454 yang berarti jika variabel kualitas pelayanan mengalami kenaikan satu satuan sementara variabel harga diasumsikan bernilai konstan atau tetap, maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,454.
- Koefisien regresi variabel harga diperoleh nilai sebesar 0,754 yang berarti jika variabel harga mengalami kenaikan satu satuan sementara variabel kualitas pelayanan diasumsikan bernilai konstan atau tetap, maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,754.

2. Hasil Uji F (Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimaksudkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis ini

menggunakan statistik F untuk menyimpulkan hasil uji penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 7. Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	851,356	2	425,678	37,814	,000 ^b
1 Residual	1091,954	97	11,257		
Total	1943,310	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen
 b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai Fhitung yang diolah dengan menggunakan SPSS adalah sebesar 37,814. Nilai Ftabel yang dilihat pada Tabel Nilai-nilai Untuk Distribusi F adalah 3,09. Hal tersebut berarti bahwa nilai Fhitung (37,814) lebih besar dari Ftabel (3,09), maka variabel independen yang terdiri dari kualitas pelayan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Indomaret Cigombong Kabupaten Bogor.

3. Koefisien Determinan (R²)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dependen. Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen memberikan porsi informasi yang sedikit. Sebaliknya nilai R^2 yang mendekati satu menandakan variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan oleh variabel dependen. Hasil pengujianya adalah sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,662 ^a	,438	,427	3,35518
a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan				

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah 0,427 atau 42,70%. Ini berarti bahwa variabel independen berupa kualitas pelayanan dan harga berkontribusi terhadap variabel dependen kepuasan konsumen di Indomaret Cigombong Kabupaten Bogor sebesar 42,70%, sedangkan sisanya sebesar 57,30% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini, misalnya suasana lingkungan, lokasi, bukti fisik, promosi, dan lain sebagainya.

4. Hasil Uji T Parsial

Tabel 9. Hasil Uji t

Variabel	t		Sig.		Simpulan
	thitung	t tabel	Hasil Sig.	$\alpha = 5\%$	
Kualitas Pelayanan	5,671	1,984	0	0,05	Berpengaruh Signifikan
Harga	4,889	1,984	0	0,05	Berpengaruh Signifikan

Guna menentukan H₀ maupun H_a yang ditolak atau diterima, maka nilai thitung di atas dapat dibandingkan dengan nilai ttabel pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha= 0,05$). Nilai ttabel pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha= 0,05$) adalah 1,984. Dengan membandingkan thitung dan ttabel, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Indomaret Cigombong, karena nilai thitung (5,671) > ttabel (1,984) serta nilai signifikansinya di atas 0,05.

Secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Indomaret Cigombong, karena nilai thitung (4,889) > ttabel (1,984) serta nilai signifikansinya di atas 0,05.

DISCUSSION

Sesuai dengan latar belakang yang telah disampaikan diawal, hingga saat ini masih ditemui kendala di Indomaret Cigombong khususnya mengenai kepuasan konsumen, sehingga perlu dilakukan penelitian diantaranya dengan menggunakan variabel kualitas pelayan dan harga, maka permasalahan tersebut setidaknya mulai terjawab. Berdasarkan kedua variabel independen yang digunakan, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Indomaret Cigombong.

Konsumen pada umumnya akan sangat memperhatikan kualitas pelayanan dan harga. Kualitas pelayanan yang ramah dalam memberikan layanan terhadap konsumen dapat menjadi keunikan atau diferensiasi bagi Indomaret Cigombong. Selain kualitas pelayanan, harga yang lebih murah dibandingkan dengan pesaing menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen, khususnya bagi konsumen dengan tingkat pendapatan menengah kebawah. Perbandingan dengan berbagai penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, tentunya hal ini akan lebih menguatkan penelitian-penelitian tersebut dimana kualitas pelayanan dan harga dapat menjadi pengungkit kepuasan konsumen.

Disamping itu, ternyata persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan menunjukkan bahwa untuk variabel harga merupakan variabel dominan yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Indomaret Cigombong. Hal tersebut didukung oleh data demografi konsumen yang menyatakan bahwa 72% konsumen di Indomaret Cigombong adalah perempuan, dengan demikian konsumen didominasi oleh perempuan daripada laki-laki. Harga merupakan faktor yang penting bagi perempuan, mengingat bahwa perempuan sangat peduli dengan keefisienanbiaya khususnya dalam rumah tangga.

Berdasarkan pembahasan di atas, maka Indomaret Cigombong Kabupaten Bogor sangat perlu memperhatikan harga yang kompetitif. Selain itu, perlu juga menganalisis variabel lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen khususnya perempuan.

CONCLUSION

Sesuai dengan uraian-uraian di atas serta hasil analisis dan interpretasi data yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan, sebagai berikut:

1. Secara simultan atau bersama-sama variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Indomaret Cigombong Kabupaten Bogor, dengan nilai Fhitung sebesar 37,814 dan Ftabel sebesar 3,900. Hasil uji Koefisien Determinasi menunjukkan bahwa 42,70% faktor-faktor kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan harga sedangkan sisanya 57,30% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Indomaret Cigombong Kabupaten Bogor, dengan nilai thitung (5,671) dimana ttabel (1,984).
3. Secara parsial variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Indomaret Cigombong Kabupaten Bogor, dengan nilai thitung (4,889) dimana ttabel (1,984),

REFERENCES

- Asri, Marwan. 2003. *Marketing*. Penerbit: Erlangga, Jakarta.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*. Penerbit: Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Azizi, Abdul dan Salimun Khah. 2011. *Teknik Pemasaran Untuk Penjualan Produk*. Penerbit: Universitas Diponegoro, Semarang.
- Barney, Jay. 2013. *Strategi Pemasaran*. Alih Bahasa Darmo Waluyo Penerbit: Universitas Diponegoro, Semarang.
- Damanik, Suryadi. 2014. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Penerbit: Ghalia Indonesia, Jakarta. Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Penerbit: Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hakim, Abdul. 2013. *Analisis Pemasaran Produk*. Penerbit: Erlangga, Jakarta.
- Handoko, T.Hani. 2011. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama. Penerbit: BPFE, Yogyakarta.
- Irawan, Denny. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Penerbit: Alfabeta, Bandung.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2013. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas. Penerbit: Erlangga, Jakarta.
- Krisyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Metode Penelitian*. Penerbit: Prenada Media Group, Jakarta.
- Lovelock, Cristopher.H. 2012. *Teori dan Praktek Manajemen Pemasaran*, Cetakan Kedua Dialihkan Bahasa Oleh Agus Widayantoro. Penerbit: PT Indeks, Jakarta
- Lupiyoadi, Hamdani. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Ketiga. Penerbit: Salemba Empat, Jakarta.
- Maya, Laila. 2013. *Pengaruh Persepsi Terhadap Resiko Pembelian*. Penerbit: Pustaka Setia, Bandung.
- Natalia, Lia. 2010. *Analisis Faktor Persepsi Yang Mempengaruhi Minat Konsumen*. Penerbit: Universitas Gunadarma, Jakarta.
- Parasuraman, et.al. 2011. *Konsep dan Teknik Pengukuran Kualitas Jasa*. Alih Bahasa Warsono. Penerbit: Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Pujawan. 2010. *Riset Pemasaran Kontemporer*, Edisi Pertama. Penerbit: Salemba Empat, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2012. *Pengukuran Kepuasan Konsumen*. Penerbit: Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rudianto. 2012. *Dasar-Dasar Keputusan Pembelian Konsumen*. Penerbit: Erlangga, Jakarta.
- Setiyadi, Nugroho.J. 2013. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan*.
- Stanton, William J. 2011. *Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Sadu Sundaru. Jilid Satu. Edisi Kesepuluh. Jakarta: Erlangga.
- Swastha dan Irawan. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedelapan. Yogyakarta: Liberty. Sudarmo, Subiyakto. 2012. *Kapasitas dan Bauran Marketing Perusahaan*. Penerbit: Liberty, Yogyakarta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Kelima belas. Penerbit: Alfabeta, Bandung.
- Supranto, Johanes. 2003. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Penerbit: Rineka Cipta, Jakarta.
- Tjiptono, Frandy. 2012. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Penerbit: Andi, Yogyakarta.
- Vorhies, Douglas.W. 2011. *Strategi dan Kinerja Pemasaran*. Alih Bahasa Roni Kurniawan. Penerbit: Erlangga, Jakarta.
- Yazid. 2010. *Pemasaran Jasa: Konsep dan Strategi*. Penerbit: PT Indeks, Jakarta.