

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA DAN LOKASI
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN BERBELANJA DI SWALAYAN
SUPERINDO KOTA SURABAYA**

Rosalina Setia

Edi Bintoro

Fakultas Bisnis Institut Kesehatan dan Bisnis Surabaya

Program Studi Akuntansi

achd48@gmail.com

budi.widajanto@ikbis.ac.id

ABSTRAK

Skripsi ini bertujuan mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen berbelanja di swalayan superindo kota Surabaya. Skripsi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan data penelitian yang digunakan data primer. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen member yang berbelanja dari bulan januari – september 2021 di Superindo Dharmahasada kota Surabaya, yang jumlahnya 1.500 member, lalu penentuan sampel dilakukan dengan rumus Slovin dan menghasilkan sebanyak 94 responden. Teknik analisis menggunakan analisa regresi linier berganda. Sebelum dilakukan uji hipotesis dilakukan uji validasi dan reliabilitas. Hasilnya adalah semua variabel valid dan reliabel, Nilai F_{hitung} sebesar 94.056 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian keputusan yang diambil H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa pelayanan (X_1), persepsi harga (X_2) dan lokasi (X_3) berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat kepuasan konsumen (Y). sehingga hipotesis pertamadapat diterima kebenarannya. Hasil uji t menunjukkan kualitas pelayanan (X_1), persepsi harga (X_2) dan lokasi (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci: *Kualitas Pelayanan, persepsi harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen*

ABSTRACT

This thesis aims to determine the effect of service quality, price perception and location on consumer satisfaction shopping at Superindo supermarkets in Surabaya. This thesis uses a quantitative approach and research data used primary data. The population in this study is consumer member who shopped from January - September 2021 at Superindo Dharmahasada Surabaya, the number of which was 1,500 members, then the determination of the sample was carried out using the Slovin formula and resulted in as many as 94 respondents. The analysis technique uses multiple linear regression analysis. Before testing the hypothesis, validation and reliability tests were carried out. The result is that all variables are valid and reliable, the F_{count} value is 94.056 with a significance level of $0.000 < 0.05$. Thus the decision taken by H_0 is rejected and H_a is accepted. This means that service (X_1), price perception (X_2) and location (X_3) have a joint (simultaneous) effect on the dependent variable of consumer satisfaction (Y). so that the first hypothesis can be accepted as true. The results of the t test show that service quality (X_1), price perception (X_2) and location (X_3) partially have a significant effect on consumer satisfaction **Keywords:** *Service Quality, perception of price and location on consumer satisfaction*

1. PENDAHULUAN

Pasar *modern* merupakan hasil perkembangan budaya, teknologi, dan juga gaya hidup, dimana keberadaan pasar *modern* ini dibangun untuk memudahkan pembeli dalam mencari barang atau jasa secara lebih terkonsep dengan baik. Ciri khas dari pasar *modern* adalah di tempat ini para pembeli dan penjual tidak dapat melakukan negosiasi tawar-menawar harga sebuah produk. Harga sebuah produk di pasar *modern* telah tertera jelas dalam ukuran tertentu oleh parapenjualnya. Tipe pasar *modern* rata-rata merupakan sebuah konsep swalayan yang ditunjukkan kepada para pembeli sebagai konsumennya. Swalayan menyediakan kebutuhan dan keperluan sehari-hari seperti beras, minyak sampai kosmetik. Swalayan memberikan kemudahan bagi pelanggan yaitu dapat berbelanja berbagai keperluan dalam satu tempat. Swalayan ini juga sangat praktis karena konsumen mendapatkan barang yang mereka perlukan dengan cepat dikarenakan luasnya tidak terlalu besar dan suasana aman nyaman ketika berbelanja. Bagi setiap swalayan perlu berupaya memberikan yang terbaik kepada konsumen agar konsumen merasa puas. Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang seseorang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja dan harapan - harapannya Philip Kotler & A.B Susanto (1999:26). Pelayanan yang baik adalah kemampuan perusahaan dalam memberi pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dengan kriteria yang telah ditentukan (Kasmir, 2008). Superindo adalah salah satu swalayan yang berada di Surabaya, gerainya sudah mencapai puluhan. Peneliti memilih Superindo yang berada di kelurahan Mulyorejo yaitu Superindo Dharmahusada, dikawasan ini superindo berdiri tepat di pinggir jalan yang akses untuk parkirnya sangat minim. Tetapi di wilayah ini sangat dekat dengan universitas, perkantoran, dan perumahan yang konsumennya sangat antusias untuk

berbelanja di Superindo karena berbagai kalangan masyarakat dapat terjangkau. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan beberapa *member* Superindo dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan terhadap kualitas pelayanan dari kelima dimensi tersebut masih kurang puas terutama pada dimensi *tangibles* dan *empathy*. Hal ini menyebabkan *member* yang berbelanja di Superindo berfluktuasi. Untuk melihat tingkat kepuasan konsumen, dapat dilihat pada data internal Superindo pada bulan Januari - September 2021. Daftar *Member* yang Berbelanja dari Januari - September 2021.

Bulan	Rata-rata Per Bulan
Januari 2021	2.000 <i>member</i>
Februari 2021	2.150 <i>member</i>
Maret 2021	2.300 <i>member</i>
April 2021	1.800 <i>member</i>
Mei 2021	4.500 <i>member</i>
Juni 2021	2.800 <i>member</i>
Juli 2021	500 <i>member</i>
Agustus 2021	800 <i>member</i>
September 2021	1.500 <i>member</i>

Sumber : Data Internal Superindo

Dari bulan Januari 2021 hingga bulan September 2021 kenaikan tertinggi terjadi dari bulan Mei ke bulan Juni yaitu mencapai hingga 2 kali lipat dari jumlah awalnya. Kenaikan tersebut disebabkan karena bulan Ramadhan yang umumnya kebutuhan setiap orang akan bertambah. Namun dari bulan Juli ke bulan Agustus terjadi penurunan jumlah *member* yang berbelanja begitu tinggi hingga mencapai 500 orang dikarenakan ada pemberlakuan PPKM untuk mengatasi penyebaran *Covid-19*.

2. METODE

1. Jenis dan Desain Penelitian

Desain penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang

menggunakan pendekatan yang bersifat obyektif, mencakup pengumpulan dan analisis data kuantitatif serta menggunakan metode pengujian statistik (Fatihudin, 2012:124). Selain itu pendekatan kuantitatif dapat menguji korelasi yang signifikan dengan cara menggunakan metode statistik.

2. Definisi Operasional Variabel Penelitian dan Pengukurannya.

Variabel Bebas

Kualitas Pelayanan (X1)

Kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat dan kemauan pegawai untuk peduli dan memberikan perhatian individu kepada konsumen, kualitas pelayanan diukur berdasar indikator:

1. Reliability (kehandalan)
2. Responsiveness (daya tanggap)
3. Empathy (perhatian)

Persepsi Harga (X2)

Pengaruh keputusan dalam membeli suatu produk terhadap harga yang ditawarkan kepada konsumen untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya, persepsi harga diukur berdasar indikator:

1. Kemudahan pembayaran (bisa menggunakan Kartu Kredit/Debet/Tunai)
2. Keterjangkauan harga
3. Daya saing harga

Lokasi (X3)

Lokasi yang mudah dicapai tanpa memerlukan biaya yang besar dan juga

waktu yang lama untuk mencapainya, lokasi diukur berdasar indikator:

1. Kemudahan pencapaian lokasi
2. Akses yang cepat
3. Kenyamanan Lokasi

Variabel Terikat Kepuasan Konsumen (Y)

Keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi, kepuasan konsumen diukur berdasar indikator:

1. Kesesuaian harapan
2. Minat berkunjung kembali
3. Kesiapan merekomendasikan

Pengukuran Variabel

Pengukuran seluruh variabel penelitian dilakukan dengan menggunakan skala likert dari skor 1-5. Skor terendah 1 mewakili jawaban yang sangat tidak setuju dan skor 5 mewakili jawaban sangat setuju.

3. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh *member* Superindo yang ada di Surabaya wilayah Dharmahusada yang berjumlah 1.500.

Selanjutnya supaya jumlah sampel yang digunakan representatif populasi, maka untuk menetapkan jumlah sampel dihitung dengan menggunakan rumus Slovin (dalam Sevilla, 1999), yang menggunakan nilai kritis sebesar 0,10 atau 10%.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel N

= Ukuran Populasi

e = Persen Kelonggaran Ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan (e=10%)

$$n = \frac{1.500}{1 + 1500(10\%)^2} = 93,75.$$

Di bulatkan, 94 responden.

4. Teknik Pengolahan Data

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan regresi linier berganda. Regresi bertujuan untuk menguji pengaruh antara satu variabel terhadap variabel lain.

Rumus Regresi Linier Berganda :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

- Y = Kepuasan Konsumen
- A = Bilangan Konstanta
- b₁ = Koefisien regresi
- b₂ = Koefisien regresi
- X₁ = Kualitas Pelayanan
- X₂ = Lokasi
- e = Standart error

Formulasi diatas kemudian diolah dengan menggunakan *software* SPSS 20 untuk mendapat hasil dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

3. HASIL

3.1 Deskripsi Hasil Penelitian.

Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung dan membeli di *Superindo Dharmahusada Surabaya*. Dalam penelitian ini peneliti menyebarkan 94 lembar kuesioner, dan kusionernya kembali semua.

Berdasarkan penyebaran kuesioner yang dilakukan, diperoleh gambaran mengenai identitas dari responden mengenai jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir dan pekerjaan.

Berdasarkan tabel 4.1 diketahui responden berjenis kelamin pria sebanyak 20 orang atau sebesar 21% dan berjenis kelamin wanita sebanyak 64 orang atau sebesar 79%. Berdasarkan tabel 4.2dapat diketahui responden berusia 17 - 22 tahun sebanyak 12 orang atau sebesar 11%, 23 - 28 tahun sebanyak 25 orang atau sebesar 27%, 29 - 34 tahun sebanyak 30 orang atau sebesar 32%, 35 - 40 tahun sebanyak 19 orang atau sebesar 21% dan lebih dari 41 tahun sebanyak 8 orang atau

sebesar 9%.

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui responden berpendidikan SD sebanyak 0 orang atau sebesar 0%; berpendidikan SMP sebanyak 0 orang atau sebesar 0%; berpendidikan SMA sebanyak 25 orang atau sebesar 27% dan berpendidikan Sarjana sebanyak 69 orang atau sebesar 73%.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui pekerjaan responden pelajar / mahasiswa sebanyak 7 orang atau sebesar 8%; pekerjaan responden pegawai swasta sebanyak 35 orang atau sebesar 37%; pekerjaan responden PNS / TNI / POLRI sebanyak 5 orang atau sebesar 5% dan wiraswasta sebanyak 47 orang atau sebesar 50%.

3.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Hasil pengujian reliabilitas terhadap variabel pelayanan (X₁), persepsi harga (X₂) dan lokasi (X₃) dan kepuasan konsumen (Y) Dinyatakan Reliabel, sebab nilai Cronbarch Alpha dari semua variabel diatas 0.6

3.3 Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda.

Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini yang didapat dari hasil pengolahan data dengan program SPSS adalah:

Hasil Analisa Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.152	.876		9.308	.000
	Total_X1	.051	.030	.109	1.713	.040
	Total_X2	.052	.032	.112	1.750	.043
	Total_X3	.284	.022	.807	12.638	.000

Dari tabel di atas, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut: **Y = 8,152 + 0,051 X₁ + 0,052 X₂ + 0,284 X₃ + e**

3.4 Hasil Pengujian Secara Simultan (Uji F).

Untuk mengetahui atau menguji pengaruh variabel pengaruh pelayanan (X₁), persepsi harga (X₂) dan lokasi (X₃) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y) maka digunakan uji F. Berdasarkan uji F sesuai dengan hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Hasil Analisis Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	26.044	3	8.681	94.056	.000 ^a
	Residual	8.307	90	0.092		
	Total	34.351	93			

a. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X1, Total_X2

b. Dependent Variable: Total Y

Nilai F_{hitung} sebesar 94.056 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian keputusan yang diambil Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini berarti bahwa pelayanan (X₁), persepsi harga (X₂) dan lokasi (X₃) berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat kepuasan konsumen (Y). sehingga hipotesis pertama dapat diterima kebenarannya.

3.5 Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui atau menguji pengaruh variabel pelayanan (X₁), persepsi harga (X₂) dan lokasi (X₃) secara parsial terhadap variabel terikat kepuasan konsumen (Y) maka digunakan uji t.

Berdasarkan uji t sesuai dengan hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Hasil Analisis Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.152	0.876		9.308	.000
	X1	.051	.030	.109	1.713	.040
	X2	.052	.032	.112	1.750	.043
	X3	.073	.035	.152	2.057	.000

a. Dependent Variable: Y

Dari hasil yang terlihat di tabel *coefficient* di atas, untuk variabel pelayanan (X₁), Persepsi Harga (X₂) dan Lokasi (X₃) dapat dilihat nilai signifikan < 0,05, maka dapat

disimpulkan ke tiga variable tersebut secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di *Superindo Dharmahusada Surabaya* (Y).

3.6 Koefisien Determinasi Berganda (R²)

Untuk mengetahui besarnya pengaruh pelayanan (X₁), persepsi harga (X₂) dan lokasi (X₃) secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) dapat diketahui dari besarnya koefisien determinasi berganda (R²).

Hasil Uji Determinasi Berganda (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.871 ^a	.758	.750	0.304

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

4. PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh secara parsial antara kualitas pelayanan, persepsi harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di *Superindo Dharmahusada Surabaya*. Hal ini dibuktikan karena nilai signifikansi yang diperoleh masing-masing variabel < 0,05. Artinya bahwa variabel kualitas pelayanan, persepsi harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasanyang diuraikan pada bab terdahulu diperoleh beberapa kesimpulan dari penelitian sebagai berikut:

1. Pelayanan, persepsi harga, dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di *Superindo Dharmahusada Surabaya*.
2. Pelayanan, persepsi harga, dan lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di *Superindo Dharmahusada Surabaya*.

Saran

Dari hasil penelitian, pembahasan serta kesimpulan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Dalam pelayanan, *Superindo Dharmahusada Surabaya* harus dapat memberikan perhatian yang lebih besar mengenai berbagai produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, agar pembelian konsumen meningkat.
2. Dalam harga, *Superindo Dharmahusada Surabaya* perlu lebih memperhatikan faktor mampu bersaing dengan perusahaan lain dengan mengembangkan cara yang lebih efisien dan efektif untuk dapat lebih bersaing dengan lebih baik kedepannya, seperti menawarkan harga yang sebanding dengan produk-produk yang ditawarkan, harga yang dapat bersaing dengan kompetitor, agar kepuasan konsumen dapat meningkat.
3. Dalam lokasi, *Superindo Dharmahusada Surabaya* terus meningkatkan tingkat kenyamanan dengan cara menjaga kebersihan dan keamanan sekitar lokasi.

Untuk penelitian selanjutnya, sebaiknya memperluas variabel lain selain pelayanan, persepsi harga, dan lokasi guna meningkatkan kepuasan konsumen di *Superindo Dharmahusada Surabaya* misalnya: kesadaran konsumen, kualitas produk dll.

DAFTAR PUSTAKA

- Asmadi Als, *Pendekatan Kuantitatif Dan Kualitatif Serta Kombinasinya Dalam Penelitian Psikologi*, Yogyakarta : Pustaka Belajar, 2004.
- Bambang Prasetyo & Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*, Jakarta: PT Raja Grafindo, 2005.

- Duwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS*, Yogyakarta: Mediakom, 2008.
- , *SPSS 22 : Pengolahan Data Terpraktis*, Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2014.
- Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Andi Offset, 2013.
- Fandy Tjiptono, Ph.D & Gregorius Chandra, *Service Quality And Satisfaction*, Yogyakarta: Andi Offset, 2005.
- Fatihudin, Didin. 2012. *Metode Penelitian*. Edisi ke II. Surabaya: PPs UMSurabaya
- Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis dan Disertasi dan Karya Ilmiah*, Jakarta: Kencana Prenada Media Grup 2012.
- Kasmir, *Etika Costumer Service*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005.
- , *Etika Customer Service*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008.
- , *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004.
- M. Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Jakarta : Kencana, 2005.
- Malayu S.P Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan*, Jakarta : PT. Bumi Aksara, 2009.
- Maman Abdurrahman & Sambas Ali Muhidin, *Panduan Praktis Memahami Penelitian (Bidang Sosial-Administrasi-Pendidikan)*, Bandung: Pustaka Setia, 2011.
- Muhamad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2008.
- Nasution M.N, *Manajemen Jasa Terpadu*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2004.

- Vionna Adipramita, *Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di toko perhiasan emas lancar jaya sekaran, lamongan*, Lamongan: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, 2019
- Philip Kotler & A.B Susanto, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat, 1999.
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas*, Jakarta: PT Macana Jaya Cemerlang, 2008.
- Kotler, Philip & Garry Armstrong. 2010. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1 dan 2 Edisi Kedua Belas*. Jakarta : Erlangga
- Rangkuti Ahmad Nizar, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Bandung: Cita Pustaka, 2016.
- Rosadi Ruslan, *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003.
- Sugiyono, *Metode penelitian manajemen*, Bandung: Alfabeta, 2016.
- Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, Jakarta : PT. Rineka Cipta, 2003.
- Supranto, *Proposal Penelitian dengan Contoh*, Jakarta: Universitas Indonesia, 2004.
- Tony Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa*, Jakarta: PT. Indeks, 2011.
- Ujang Suwarman, *Perilaku Konsumen : Teori Dan Penerapan Dalam Pemasaran*, Bogor Selatan: Ghalia Indonesia, 2002.
- Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen*, Bandung: Cv Pustaka Setia, 2015.
- Yulianti, Yupi. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk IM3 PT Indosat*. Bandung, 2013