



Influence Of Perceptions Of Price And Service Quality On Consumer Satisfaction (Survei Of Encep Cibeureum Tasikmalaya Building Store Consumers)

Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Konsumen Toko Bangunan Encep Cibeureum Tasikmalaya)

Almi Dewi Apriani ¹⁾; H. Ari Arisman ²⁾; Nita Fauziah Oktaviani ³⁾

^{1,2,3)} *Study Program Of management, Faculty Of Economic and Business, Universitas Perjuangan Tasikmalaya*

Email: ¹⁾ aprianialmi@gmail.com ²⁾ ariarisman@unper.ac.id ³⁾ nitafauziah@unper.ac.id

How to Cite :

Apriani, A. D., Arisman, H.A., Oktaviani, N.F. (2024). Influence Of Perceptions Of Price And Service Quality On Consumer Satisfaction (Survei Of Encep Cibeureum Tasikmalaya Building Store Consumers). Innovative Business Management Journal. 1(1). DOI:

ARTICLE HISTORY

Received [10 September 2024]

Revised [13 Oktober 2024]

Accepted [15 Oktober 2024]

KEYWORDS

Price Perception, Service Quality, Consumer Satisfaction

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Konsumen Toko Bangunan Encep Cibeureum Tasikmalaya). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kausalitas melalui pendekatan survei, dengan sampel yang akan dipilih dalam penelitian ini adalah Konsumen Toko Bangunan Encep Cibeureum Tasikmalaya yaitu sebanyak 100 responden. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda dengan menggunakan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Konsumen Toko Bangunan Encep Cibeureum Tasikmalaya. Secara parsial Persepsi Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Bangunan Encep Cibeureum Tasikmalaya.

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of price perceptions and service quality on consumer satisfaction (Survei on Consumers of the Encep Cibeureum Tasikmalaya Building Store). The method used in this research is causality through a survey approach, with the sample selected in this research being Consumers of the Encep Cibeureum Tasikmalaya Building Store, namely 100 respondents. The analytical tool used in this research is multiple regression using SPSS version 25. The results of the research show that Price Perception and Service Quality have a significant influence on Consumer Satisfaction at Encep Cibeureum Tasikmalaya Building Store Consumers. Partially, price perception has a significant influence on consumer satisfaction. Service Quality has a significant influence on Consumer Satisfaction at the Encep Cibeureum Tasikmalaya Building Store.

PENDAHULUAN

Perkembangan pembangunan di Indonesia memiliki dampak yang besar terhadap perekonomian terutama pada usaha material, kebutuhan masyarakat akan tempat tinggal dan bertambahnya jumlah penduduk yang besar menjadikan sebagai salah satu peluang usaha yang sangat bagus dan menjanjikan. Usaha toko bangunan atau biasa disebut juga sebagai toko material adalah sebuah tempat untuk membeli segala kebutuhan bangunan, mulai dari pasir, semen, cat, besi, batubata, seng, triplek, paku, dan lain-lain. Kebutuhan bahan bangunan juga terus meningkat seiring dengan perbaikan sektor properti dan kontruksi dimasa pemulihan covid 19. Sektor *real estase* dan konstruksi sebagai pengguna produksi bahan bangunan di tahun 2022 dapat tumbuh masing- masing 2,78% dan 2,81% secara tahunan. Selain itu, indikasi peningkatan penggunaan bahan bangunan di Indonesia juga dapat dilihat

dari struktur anggaran di RAPBN 2022, *insfatuktur* menempati urutan ke 3 dengan anggaran mencapai Rp. 384,8 triliun. (Nurganingsih, 2023)

Fenomena persaingan bisnis industri material yang berkembang di Indonesia saat ini sangat pesat hal ini dipengaruhi oleh perubahan-perubahan yang ada, baik dari segi perkembangan teknologi dan selera konsumen. Oleh karena itu masing-masing perusahaan harus mampu menciptakan unsur pembeda produk dan tawarannya di pasar agar mempunyai kesan positif di benak konsumen yang menjadi sasarannya, perusahaan juga harus siap menghadapi pesaing yang akan merebut pangsa pasar. Karena untuk memenuhi kepentingan konsumen, perusahaan harus memiliki produk yang lebih unggul dari pesaingnya. Salah satu strategi menghadapi masalah tersebut adalah dengan pemberian harga yang berbeda dengan perusahaan pesaing agar konsumen merasa puas dan tidak berpindah ke perusahaan lain. Menurut Kotler dan Keller (2017: 196) Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan.

Penetapan harga dalam sebuah usaha toko bangunan juga merupakan faktor yang sangat penting karena harga yang tepat dapat menarik konsumen, meningkatkan penjualan dan menciptakan keuntungan. Dengan penetapan harga yang tepat akan memberikan pengaruh pada hasil penjualan dan keberlangsungan perusahaan dalam jangka panjang. Menurut Tjiptono (2019: 76) Persepsi harga merupakan proses dimana konsumen menginterpretasikan nilai harga atau atribut barang dan jasa yang diharapkan, saat konsumen mengevaluasi dan meneliti harga produk ini sebagian besar dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri. Selain persepsi harga, kualitas pelayanan di sebuah perusahaan juga berperan penting dalam membedakan suatu bisnis dari pesaingnya, mengingat persaingan yang ketat di berbagai industri khususnya industri material. Maka dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen yang dapat berkontribusi pada kesuksesan bisnis. Menurut Maharani (2020: 28) kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan, jika kualitas pelayanan yang diharapkan tidak sesuai dengan kenyataannya maka konsumen tersebut tidak akan kembali menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan. Adapun persaingan Toko Material terjadi di Kota Tasikmalaya khususnya di Kecamatan Cibereum Kota Tasikmalaya. Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel di bawah ini :

Tabel 1 Daftar Toko Bangunan di Kecamatan Cibereum

No	Nama Toko Bangunan
1	Toko Bangunan Encep
2	Toko Bangunan Murah Rezeki
3	Toko Bangunan H. Kholis
4	Toko Bangunan Abadi
5	Toko Bangunan H. Pupud
6	Toko Bangunan Putra
7	Toko Bangunan Juhur
8	Toko Bangunan Bakti Mukti
9	Toko Bangunan Barokah
10	Toko Bangunan Ko Nenen
11	Toko Bangunan Latansa
12	Toko Bangunan Barokah Jaya
13	Toko Bangunan Kurnia 3
14	Toko Bangunan Istana Kuningan

Sumber: Observasi Peneliti (2023)

Berdasarkan daftar Tabel di atas dapat diketahui bahwa, terdapat persaingan usaha yang ada terutama di Kecamatan Cibereum yang mempunyai 14 Toko Bangunan dan 2 Toko Bangunan di Kelurahan Awipari. Dan salah satu Toko Bangunan yang ada di wilayah tersebut adalah Toko Bangunan Encep. Toko Bangunan Encep berada di Jl. Cikawung, Desa Awipari, Kecamatan Cibereum, Kota Tasikmalaya. Toko Bangunan ini didirikan Oleh Bapak Encep Iman, dengan menjual dan menyediakan berbagai jenis bahan bangunan seperti cat, pasir, batu bata, keramik, dan kebutuhan material lainnya.



Adapun hasil pra survei atau wawancara pada konsumen Toko Bangunan Encep dapat dilihat pada Tabel dibawah:

Tabel 2 Pra survei Pada Konsumen Toko Bangunan Encep Cibereum Tasimalaya

No	Pertanyaan	Jawaban		Jumlah Responden
		Ya	Tidak	
1	Apakah anda pernah berbelanja di Toko Bangunan Encep?	100%	0	30
2	Menurut anda apakah harga yang ditawarkan oleh toko bangunan encep terjangkau?	68,4%	31,6%	30
3	Menurut anda apakah pelayanan yang diberikan oleh Toko Bangunan Encep baik?	72,8%	27,2%	30
4	Apakah anda merasa puas saat berbelanja di Toko Bangunan Encep?	74,1%	25,9%	30

Sumber: Observasi Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil pra survei penelitian pada 30 orang responden Toko Bangunan Encep Cibereum Tasikmalaya, menunjukkan bahwa 100% pernah berbelanja di Toko Bangunan Encep, 68,4% menyatakan harga yang ditawarkan oleh Toko Bangunan Encep terjangkau, 72,8% menyatakan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Toko Bangunan Encep baik, dan 74,1% menyatakan puas saat berbelanja di Toko Bangunan Encep. Adapun perbandingan harga antara Toko Bangunan Encep dengan Toko Bangunan H. Kholis yaitu, Toko yang terdekat dengan Toko Bangunan Encep adalah yang bisa dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3 Perbandingan Harga

Nama Barang	Toko Bangunan Encep	Toko Bangunan H. Kholis
Cat Tembok No Drop 1kg	Rp. 54.000	Rp. 52.000
Semen Padang 40kg	Rp. 52.000	Rp. 50.000
Besi 8	Rp. 30.500	Rp. 28.000
Bata Merah	Rp. 900/biji	Rp. 700/biji

Sumber: Toko Bangunan Encep dan Toko Bangunan H.Kholis (2023)

Berdasarkan Tabel di atas dan hasil wawancara peneliti dengan bapak Encep selaku pemilik Toko Bangunan bahwasanya, dalam menentukan harga sudah di sesuaikan dengan harga pasar dan rekomendasi dari pihak *supplier*. Namun Toko Bangunan Encep sering kali menemukan konsumen yang tidak jadi membeli karena harganya tidak sesuai dengan yang mereka harapkan, mereka juga terkadang suka membanding-bandingkan dengan toko lainya seperti Toko Bangunan H. Kholis yang harganya lebih murah, akan tetapi di Toko Bangunan H. Kholis tidak mempunyai mobil pick up untuk mengantarkan barang ke rumah konsumen. Oleh karena itu sebagian dari konsumen yang tidak cocok dengan harga yang ditawarkan di Toko Bangunan Encep tetap membeli, karena faktor lokasi yang dekat, produk yang di jualnya lengkap, dan bisa kirim barang secara langsung ke rumah konsumen.

Adapun untuk kualitas pelayanan, berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti terdapat konsumen yang tidak puas terhadap kualitas pelayanan di Toko Bangunan Encep. Hal tersebut dikarenakan masih terdapat beberapa pelayanan yang masih belum maksimal, seperti adanya keterlambatan dalam pengiriman barang ke tangan konsumen. Hal tersebut dikarenakan kurangnya mobil untuk pengiriman barang, dan kurang teliti pada saat melayani konsumen seperti memberikan uang kembalian, atau salah dan kurang dalam mengirimkan produk. Berdasarkan fenomena di atas dan belum

adanya penelitian mengenai persepsi harga kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen di Toko Bangunan Encep Cibereum Tasikmalaya maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut terhadap Toko Bangunan Encep dan akan di tuangkan ke dalam penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Konsumen Toko Bangunan Encep Cibereum Tasikmalaya).

LANDASAN TEORI

Persepsi Harga

Harga merupakan satu-satunya elemen menurut bauran pemasaran yang membuat pemasukan atau pendapatan bagi perusahaannya. Harga bukan hanya yang tertera pada label atau suatu bungkus atau rak toko, namun memiliki bentuk dan melaksanakan fungsi. Menurut Kotler dan Amstrong (2017: 8) menyatakan bahwa “Persepsi harga (*Price perception*) adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”. Menurut Garib (2019: 903) menyatakan bahwa “Persepsi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Persepsi harga merupakan permainan strategik dalam pemasaran”.

Menurut Asnawi (2022: 59) menyatakan bahwa “Persepsi harga adalah permainan pemasaran dimana didalamnya terdapat unsur strategi jika harga sudah ditetapkan suatu perusahaan sangat tinggi maka barang tersebut akan sulit dijangkau oleh pasaran atau nilai jualnya akan rendah”. Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga adalah nilai yang diberikan kepada konsumen yang didalamnya terdapat unsur strategi harga untuk mendapatkan keuntungan dari suatu produk atau jasa.

Kualitas Pelayanan

Dalam bisnis, kita tahu bahwa bisnis tidak hanya tentang produk, tetapi ada juga perusahaan yang bergerak di bidang jasa, jenis usaha jasa ini memiliki kesulitan yang sama dibidang masing-masing dimana dalam bidang produk masyarakat menilai produknya sangat tinggi sedangkan dari segi pelayanan mereka sangat kritis terhadap produk. Setiap orang yang mengeluarkan komisi yang memadai juga menginginkan pelayanan yang baik dan bahkan yang terbaik. Menurut Tjiptono (2019: 59) Berpendapat bahwa “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen”.

Menurut Kotler (2019: 143) Berpendapat bahwa “Kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan”. Sedangkan menurut Laksana (2019: 79) Berpendapat bahwa “Kualitas peayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak lain, yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun”. Berdasarkan beberapa definisi di atas kesimpulannya adalah kualitas pelayanan adalah suatu keseluruhan ciri dan karakteristik yang dimiliki suatu produk atau jasa yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dan citra tinggi atau rendahnya kualitas pelayanan bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia layanan, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan atau masyarakat sebagai pihak yang menerima layanan.

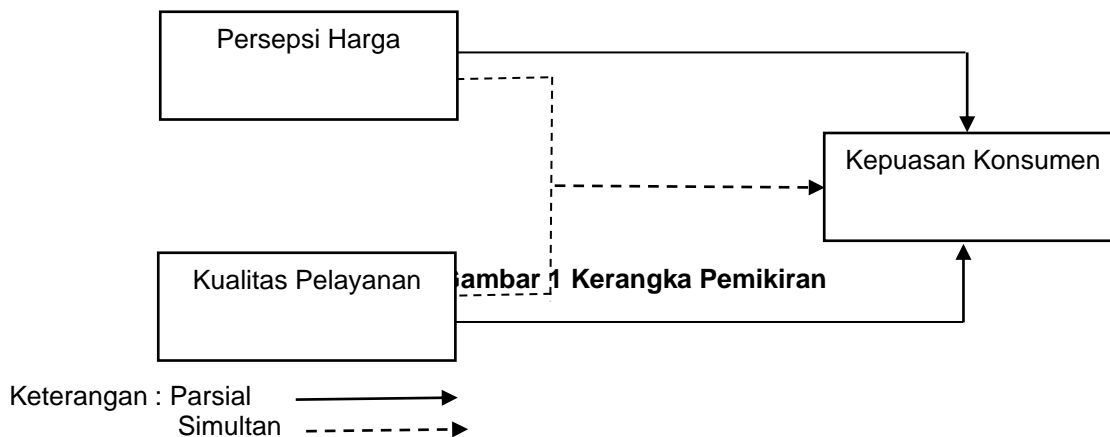
Kepuasan konsumen

Banyak ahli mendefinisikan kepuasan konsumen berdasarkan perspektif masing-masing, meskipun tidak ada definisi tunggal yang menjadikan patokan umum untuk kepuasan konsumen, tapi pada dasarnya mereka menyatakan hal yang sama tentang kepuasan konsumen. Menurut Priansa (2017: 196) Berpendapat bahwa “Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk atau layanan yang dirasakan dengan harapan”. Menurut Tjiptono (2019: 76) Berpendapat bahwa “Kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian”. Menurut Kasmir (2017: 236) Berpendapat bahwa “Kepuasan konsumen adalah harapan atau perasaan seseorang atas pembelian suatu barang atau jasa. Artinya apa yang diharapkan dapat dicapai oleh konsumen sesuai dengan kenyataan. Harapan dan kenyataan inilah yang akan menentukan tingkat kepuasan kosumen”.

Berdasarkan pengertian teori menurut para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa dari seseorang yang dirasakan oleh pelanggan setelah membeli atau menggunakan produk atau layanan. Hal ini dapat dipengaruhi oleh sejumlah faktor termasuk harga dan layanan. Keberhasilan suatu bisnis sering kali bergantung pada sejauh mana mereka dapat memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, sehingga menciptakan kepuasan yang tinggi dan membangun hubungan jangka panjang.



Berdasarkan penjelasan diatas, maka secara skematis kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar berikut:



METODE PENELITIAN

Metode

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif kausalitas dengan metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode survei. Menurut Sugiyono (2017: 37) menyatakan penelitian kuantitatif adalah “Penelitian Kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

Menurut Sugiyono (2017: 37) menyatakan mengenai kausal adalah “Metode kausalitas merupakan suatu metode yang menjelaskan hubungan antara dua variabel, yang bersifat sebab akibat, dimana terdapat variabel yang mempengaruhi dan dipengaruhi”. Menurut Sugiyono (2017: 7) menyatakan metode survei adalah “Metode survei adalah penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang digunakan pada populasi kecil maupun besar, tetapi data yang dipelajari adalah data yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis”.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2020: 143) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Toko Bangunan Encep Cibeureum Tasikmalaya, yang tidak diketahui jumlahnya.

Menurut Sugiyono (2020: 127) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul *representative* atau mewakili populasi yang diteliti. Penentuan sampel responden dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling*.

Menurut Sugiyono (2020: 151) *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *Purposive sampling* karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Oleh karena itu, penulis memilih teknik *Purposive Sampling* yang menetapkan pertimbangan-pertimbangan yang harus dipenuhi oleh sampel-sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Sampel dalam penelitian ini diambil dari konsumen Toko Bangunan Encep, di karenakan ukuran populasi banyak sehingga tidak diketahui dengan pasti, adapun beberapa kriteria yang ditentukan yaitu:

1. Pembeli Toko Bangunan Encep
2. Berumur minimal 17 tahun, pemilihan berdasarkan usia ini dianggap sudah dewasa dan dapat menjawab pertanyaan kuesioner dengan baik
3. Konsumen yang pernah atau sering berbelanja minimal sekali.

Penentuan jumlah minimal sampel menurut Rao Purba, dalam (Fajar fauzan dan Mudiantono, 2015) yaitu:

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = tingkat keyakinan yang dibutuhkan (z = 95% atau 1,96)

Moe = margin of error (e = 10% atau 0,1)

Maka dengan tingkat keyakinan sebesar 95% atau Z = 1,96 dan Moe 100% atau 0,1 maka peneliti memperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,4$$

Dari hasil perhitungan di atas maka jumlah sampel atau responden yang harus diteliti adalah 96,4 responden. Dan dibulatkan menjadi 100 responden.

Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Menurut Sugiyono (2016: 251) Analisis regresi linier berganda merupakan analisis yang bertujuan untuk memprediksi seberapa besar pengaruh antar satu atau dua variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) maka digunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

X₁ = Persepsi Harga

X₂ = Kualitas Pelayanan

Y = Kepuasan Konsumen

a = Nilai Konstan

b₁, b₂ = Nilai arah regresi

e = tingkat kesalahan (*error*)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Dari uji validitas mengenai Persepsi Harga (X₁) berdasarkan hasil pengujian melalui SPSS versi 25 diperoleh hasil r tabel sebesar 0,1946 dengan hasil r hitung > r tabel. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua pernyataan mengenai variabel persepsi harga valid. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan layak untuk diteliti.

Dari uji validitas mengenai Kualitas Pelayanan (X₂) berdasarkan hasil pengujian dari SPSS versi 25 diperoleh hasil r tabel sebesar 0,1946 dengan hasil r hitung > r tabel. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua pernyataan mengenai variabel kualitas pelayanan valid. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan layak untuk diteliti.

Dari uji validitas mengenai Kepuasan Konsumen (Y) berdasarkan pengujian dari SPSS versi 25 diperoleh hasil r tabel sebesar 0,1946 dengan hasil r hitung > r tabel. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua pernyataan mengenai variabel kepuasan konsumen valid. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan layak untuk diteliti.

Uji Reliabilitas

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

Item Pernyataan	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Persepsi Harga (X ₁)	0,717	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X ₂)	0,832	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,829	0,60	Reliabel

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas masing-masing item pernyataan semua variabel dikatakan reliabel, berdasarkan perolehan nilai *Cronbach's alpha* > 0,60. Sehingga disimpulkan semua pernyataan masing-masing variabel layak untuk diteliti



**Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas
Tabel 5 Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.69135740
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.045
	Negative	-.059
Test Statistic		.059
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 bertujuan untuk memeriksa apakah variabel independen berdistribusi normal atau regular pada model regresi. Hasil pengujian SPSS versi 25 memperlihatkan data yang diperoleh berada menyebar sekitar diagram dan mengikuti model regresi, selain itu dilihat dari uji Kolmogorov smirnov nilai $asmply.sig\ 0,200 > 0,05$, maka data berdistribusi normal sehingga memenuhi uji asumsi normalitas.

**Uji Multikolinearitas
Tabel 6 Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.591	4.026		2.879	.005		
	TotalX_1	.226	.101	.190	2.239	.027	.949	1.053
	TotalX_2	.374	.063	.507	5.972	.000	.949	1.053

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Uji multikolinearitas menguji ada tidaknya kolerasi antar variabel pada model regresi. Model regresi dapat dikatakan baik apabila tidak adanya indikasi kolerasi antar variabel. Hasil pengujian SPSS versi 25 dapat diketahui bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk variabel persepsi harga (X_1) sebesar 1,053 dan variabel kualitas pelayanan (X_2) sebesar 1,053 yang mana variabel independen memiliki VIF nilai yang lebih kecil dari nilai 10. Demikian juga nilai *Tolerance* pada variabel persepsi harga (X_1) sebesar 0,949 dan kualitas pelayanan (X_2) sebesar 0,949. Dari masing-masing variabel independen nilai *tolerance* lebih besar dari 0,01 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel independen.

**Uji Heteroskedastisitas
Tabel 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.097	2.556		1.603	.112
	X1	-.040	.064	-.064	-.619	.537
	X2	-.014	.040	-.037	-.352	.726

a. Dependent Variable: Abs_RES

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam satu model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* tersebut tetap maka dikatakan homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam uji

heteroskedastisitas metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Glesjer. Dari hasil data yang diperoleh dapat diketahui nilai Uji Glesjer persepsi harga sebesar $0,537 > 0,05$ dan kualitas pelayanan sebesar $0,726 > 0,05$ maka hal tersebut tidak terjadi penyimpangan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga dapat dikatakan uji heteroskedastisitas terpenuhi.

Uji Autokorelasi

Tabel 8 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.580 ^a	.336	.323	2.719	1.855

a. Predictors: (constant), Kualitas Pelayanan (X1), Persepsi Harga (X2)

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Uji autokorelasi dalam suatu model bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel pengganggu pada periode tertentu dengan variabel sebelumnya. Model regresi yang baik jika tidak terdapat korelasi antar variabel. Untuk mendeteksi autokorelasi dengan menggunakan nilai Durbin Watson. Hasil uji autokorelasi menunjukkan nilai DW $1,855 > -2$, dan $DW 1,855 < +2$, yang artinya tidak ada autokorelasi. Model regresi ini dapat digunakan untuk penelitian dan menguji hipotesis.

Pembahasan

Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Secara Simultan Terhadap Kepuasan Konsumen

Tabel 9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	11.591	4.026		2.879	.005					
TotalX_1	.226	.101	.190	2.239	.027	.304	.222	.185	.949	1.053
TotalX_2	.374	.063	.507	5.972	.000	.550	.518	.494	.949	1.053

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Toko Bangunan Encep Cibeureum Tasikmalaya dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 25 sebagai berikut:

$$Y = 11,591 + 0,226X_1 + 0,374X_2 + e$$

Keterangan:

- Konstanta sebesar 11,591 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel persepsi harga dan kualitas pelayanan bernilai nol, maka besarnya kontribusi terhadap kepuasan konsumen pada Toko Bangunan Encep sebesar 11,591.
- Nilai koefisien variabel persepsi harga sebesar 0,226 artinya setiap kenaikan 1 satuan persepsi harga akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,226 satuan. Sebaliknya setiap penurunan 1 satuan persepsi harga akan menurunkan kepuasan konsumen sebesar 0,226 satuan. Dengan asumsi kualitas pelayanan tetap.
- Nilai koefisien variabel kualitas pelayanan sebesar 0,374 artinya setiap kenaikan 1 satuan kualitas pelayanan akan menaikkan kepuasan konsumen sebesar 0,374 satuan. Sebaliknya setiap penurunan 1 satuan kualitas pelayanan akan menurunkan kepuasan konsumen 0,374 satuan. Dengan asumsi persepsi harga tetap.

Tabel 10 Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.580 ^a	.336	.323	2.719

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Persepsi Harga (X1)

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen



Berdasarkan output SPSS diketahui bahwa nilai korelasi simultan Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen sebesar 0,580. Nilai korelasi tersebut termasuk dalam kategori sedang. Hubungan yang sedang antara Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Toko Bangunan Encep dapat mengindikasikan bahwa setiap terjadi peningkatan persepsi harga dan kualitas pelayanan dapat meningkatkan kepuasan konsumen, sama halnya apabila terjadi penurunan persepsi harga dan kualitas pelayanan dapat menurunkan kepuasan konsumen Toko Bangunan Encep. Berdasarkan output SPSS, nilai sig R-Square adalah sebesar 0,336 atau 33,6%. hal ini menunjukkan bahwa sebesar 33,6% kepuasan konsumen Toko Bangunan Encep dipengaruhi oleh variabel independen dalam penelitian ini yaitu Persepsi Harga (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) secara simultan, sedangkan sisanya sebesar 66,4% kepuasan konsumen Toko Bangunan Encep dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti misalnya lokasi, kualitas produk, dan promosi.

Tabel 11 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	363.493	2	181.746	24.584	.000 ^b
	Residual	717.097	97	7.393		
	Total	1080.590	99			
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Persepsi Harga (X1)						

Berdasarkan output SPSS diketahui hasil uji F bernilai signifikansi sebesar 0,00 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Dikarenakan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$ maka kaidah keputusannya adalah H_a diterima, (H_0 ditolak), artinya persepsi harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Toko Bangunan Encep Cibereum Tasikmalaya. Salah satu cara dalam meningkatkan kepuasan konsumen adalah dengan memperhatikan persepsi harga dan kualitas pelayanan, karena hal tersebut akan memberikan dampak bagi para konsumen dan calon konsumen. Sehingga, menurut Ahyani (2022) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat kepuasan, keinginan dan pengalaman positif yang dirasakan oleh pelanggan setelah menggunakan produk atau menerima layanan dari suatu perusahaan atau organisasi.

**Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Secara Parsial Terhadap Kepuasan Konsumen
Tabel 12 Hasil Uji Parsial (Uji T)**

Coefficients ^a									
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	11.591	4.026		2.879	.005			
	TotalX_1	.226	.101	.190	2.239	.027	.304	.222	.185
	TotalX_2	.374	.063	.507	5.972	.000	.550	.518	.494
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)									

Untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh persepsi harga secara parsial terhadap kepuasan konsumen dilihat dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Hasil perhitungan persepsi harga mempunyai nilai probabilitas sebesar $0,027 < 0,50$ Dengan demikian H_a diterima (H_0 ditolak), maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya persepsi harga memiliki pengaruh yang berarti terhadap kepuasan konsumen. Untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan konsumen mempunyai nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$, dengan demikian H_a diterima (H_0 ditolak), maka dapat di simpulkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang berarti terhadap kepuasan konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis, maka dapat ditarik kesimpulan mengenai Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Bangunan Encep Cibereum Tasikmalaya sebagai berikut:

1. Persepsi harga memiliki klasifikasi sangat baik dengan skor 3.611, artinya harga di Toko Bangunan Encep sudah baik dan memenuhi indikator yang terdiri dari: keterjangkauan harga, harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Kualitas pelayanan memiliki klasifikasi sangat baik dengan skor 4.451 Artinya kualitas pelayanan di Toko Bangunan Encep sudah sangat baik dan memenuhi indikator yang terdiri dari: bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reability*), cepat tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*). Kepuasan konsumen memiliki klasifikasi sangat baik dengan skor 3.628, artinya kepuasan konsumen di Toko Bangunan Encep sudah baik dan memenuhi indikator yang terdiri dari: perasaan puas, selalu membeli produk kembali, rekomendasi kepada orang lain, terpenuhinya harapan konsumen.
2. Persepsi harga dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Toko Bangunan Encep Cibereum Tasikmalaya.
3. Persepsi harga secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Toko Bangunan Encep Cibereum Tasikmalaya.
4. Dan kualitas pelayanan secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Toko Bangunan Encep Cibereum Tasikmalaya.

Saran

Berdasarkan simpulan di atas, maka dalam hal ini penulis dapat menyarankan hal-hal sebagai berikut:

1. Berdasarkan skor terendah pada variabel persepsi harga dengan indikator “Saya setuju dengan harga yang ditawarkan oleh Toko Bangunan Encep karena terjangkau” penulis menyarankan agar Toko Bangunan Encep dalam menentukan harga harus disesuaikan dengan toko lainya agar perbandingan harganya tidak jauh. Dan jika ada kenaikan harga sebaiknya Toko Bangunan Encep tidak memberikan kenaikan harga yang signifikan agar konsumen tidak merasa keberatan, selain itu perlu adanya pemberitahuan kepada konsumen bahwa adanya kenaikan harga. Serta perlu adanya riset pasar terlebih dahulu mengenai seberapa besar kenaikan harga yang layak agar dapat diterima oleh konsumen.
2. Berdasarkan skor terendah pada variabel kualitas pelayanan dengan indikator “Toko Bangunan Encep cepat tanggap dalam melakukan pengiriman barang” penulis menyarankan untuk Toko Bangunan Encep sebaiknya bisa menambah mobil pick up agar pengiriman barang ke tangan konsumen lebih cepat dan tepat waktu. Selain itu Toko Bangunan Encep dalam memberikan pelayanan harus di tingkatkan lagi, misalnya dengan cepat tanggap dalam menanggapi keluhan konsumen seperti salah pada saat mengirimkan barang dan harus bisa menerima saran atau masukan yang membangun agar Toko Bangunan Encep bisa lebih unggul dari toko lainnya.
3. Berdasarkan skor terendah pada variabel kepuasan konsumen dengan indikator “Saya merasa puas karena Toko Bangunan Encep memberikan pengalaman yang menyenangkan saat berbelanja bagi konsumen”. Penulis menyarankan agar Toko Bangunan Encep dalam melayani konsumen harus maksimal seperti tepat waktu pada saat pengiriman barang dan teliti pada saat melayani konsumen, seperti tidak salah atau kurang pada saat memberikan uang kembalian. Oleh karena itu Toko Bangunan Encep diharapkan bisa lebih memperhatikan lagi mengenai harga yang akan di berikan kepada konsumen, dan memberikan kualitas pelayanan yang baik, agar konsumen merasa nyaman dan puas pada saat berbelanja di Toko Bangunan Encep.
4. Bagi peneliti selanjutnya, Dengan dilakukanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi gambaran atau tolak ukur yang mendukung penelitian selanjutnya dan menambah variabel atau jumlah responden dengan membuat penelitian lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggara, L., & Silaningsih, E. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bigland Kota Bogor. *Karimah Tauhid*, 2(5), 1845–1863. <https://ojs.unida.ac.id/karimahtauhid/article/view/10215>
- Assauri, S. (2018). Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi). Depok: PT Raja Grafindo Persada
- Asnawi, Supriyadi, S. G., & Widodo, M. H. (2022). Pengaruh Keberagaman Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Ontel Di Toko Agung Jombang. *Efektor*, 9(1), 58-65.



- <https://ojs.unpkediri.ac.id/index.php/efektor-e/article/download/16925/2692>
- Azis, A., Rakhmat, C., & Yusnita, R. T. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen Dzikra Laundry Kota Tasikmalaya. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(9), 3112–3114.
- <https://journal-nusantara.com/index.php/JIM/article/view/629>
- Garib, W. Bin, Lapien, S. J., & Mananeke, L. (2019). Pengaruh Bauran Promosi , Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda motor Yamaha Pada Pt. Hasjrat Abadi Setral Malalayang. *Jurnal Riset Ekonomi*, 7(1), 901–910.
- <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22919>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Hapsari, H. D. H., Ningrum, N. R., Setiawan, D. A., & Utomo, C. W. (2023). Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Art Samurai Koi Yogyakarta. *UPY Business and Management Journal (UMBJ)*, 2(1), 36–45.
- <https://journal.upy.ac.id/index.php/ubmj/article/view/4241>
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (Edition 15). Jakarta: Global Edition.
- Kotler, P., & Armstrong G., (2017). *Principles of Marketing*. United Kingdom: Pearson
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2017). *Marketing Manajement* (15th ed). United States of America: Pearson Pretrice Hall, Inc.
- Kotler, P. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2019). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Jakarta: CV. Penerbit Qiara Media.
- Krismantara, K. H., Suartina, I. W., & Mahayasa, I. G. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di UD. Paon Kembar Desa Peguyangan Kangin Denpasar. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan Dan Parawisata*, 3.
- <https://ejournal.unhi.ac.id/index.php/widyaamrita/article/download/3033/19914>
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Depok: Khalifah Mediatama.
- Maharani, I. G. A. A., Anggraini, N. P. N., & Ribek, P. K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Mina Cabang Dalung. *Values*, 3(1), 275–285. <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/value/article/view/4007>
- Maharani, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut. *Iqtisha Dequity Jurnal Manajemen*, 2(1), 10–22.
- <https://e-journal.umaha.ac.id/index.php/iqtisad/article/download/548/433>
- Nurganingsih, S. (2023). *Properti Meningkatkan, Bisnis Bahan Bangunan Menjanjikan Bagi Industri Kecil & Menengah*. Rakyat Merdeka.Id. https://rm.id/baca-berita/ekonomi-bisnis/159339/properti-meningkat-bisnis-bahan-bangunan-menjanjikan-bagi-industri-kecil-menengah#google_vignette
- Nurrahman, A., Eldine, A., & Muniroh, L. (2019). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), 575–584.
- <https://ejournal.uika-bogor.ac.id/index.php/Manager/article/view/3814>
- Ranti, G. J., Pontoh, J. X., & Angmalisang, S. I. (2023). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Moy Tondano. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 8(4), 32–83. <https://ojs.uninda.ac.id/karimahtauhid/article/view/10215>
- Palelu, D. R., Tumbuan, W. J., & Jorie, R. J. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kamsia Boba Di Kota Lawang. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 68–77.
- <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/37534>
- Panjaitan, R. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Semarang: Sukarno Pressindo.
- Prasetyo, M. D., Susanto, S., & Maharani, B. D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen: Studi Kasus Pada Pelanggan Barbershop Pojur Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 23–32.
- <https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/view/427>
- Priansa. (2017). *Manajemen Pelayanan Prima*. Bandung: Alfabeta.

- Priwastyani, T., Fitriadi, B. W., & Pauzy, D. M. (2022). *Pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Bakso Baturetno*. *Insight Management Journal*, 3 (1), 11-21.
<https://journals.insightpub.org/index.php/imj/article/view/212>
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran* (Buku Ajar). Jember: Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&G*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2016). *Service Quality and Statisfaction*. Yogyakarta: Andi offset.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2018). *Konsumen Puas? Tak Cukup*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan* (Edisi 1). Yogyakarta: Andi