



Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Indomaret Otista 3 Jakarta Timur

Muhammad Haekal Pratama¹, Susan Rachmawati², Roydawaty Bunga Sihol³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

Email: haekalpratama02@gmail.com¹, susan.srw@bsi.ac.id², roydawaty.obs@bsi.ac.id³

Penulis Korespondensi: haekalpratama02@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Indomaret Jakarta Timur. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Indomaret Jakarta Timur. Sedangkan sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji hipotesis, analisis regresi linear berganda dan analisis koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Harga menjadi variabel yang terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi persepsi harga, maka kepuasan pelanggan semakin meningkat. Nilai signifikansi pada uji t sebesar $0,00 < 0,05$, artinya Persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian apabila Persepsi harga semakin terjangkau maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi variabel yang terbukti tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Nilai signifikansi pada uji t sebesar $0,22 > 0,05$, artinya Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kata kunci: Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan

Abstract

The aim of this study was to determine the effect of price perception and service quality on customer satisfaction at Indomaret in East Jakarta. The population for this study consisted of Indomaret customers in East Jakarta. The sample comprised 100 respondents. The analytical methods used in this study included data quality testing, classical assumption testing, hypothesis testing, multiple linear regression analysis and analysis of the coefficient of determination. The results of the study indicate that price perception is a variable proven to have a positive and significant influence on customer satisfaction; it can therefore be concluded that the higher the price perception, the greater the customer satisfaction. The significance value in the t-test was $0.00 < 0.05$, meaning that price perception has a positive influence on customer satisfaction. Thus, if price perception becomes more affordable, customer satisfaction will increase. Service quality turns out to have no positive and significant effect on customer satisfaction; the significance value in the t-test was $0.22 > 0.05$, meaning that service quality has no effect on customer satisfaction.

Keywords: Price Perception, Service Quality, and Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis ritel modern semakin ketat seiring perubahan pola konsumsi masyarakat yang mengarah pada minimarket yang praktis, mudah dijangkau, dan memiliki tata letak yang terstandarisasi. Dalam kondisi tersebut, pelanggan tidak hanya mempertimbangkan kedekatan lokasi, tetapi juga memperhatikan harga, kenyamanan, keamanan, kerapian, serta pelayanan yang diterima. Karena pelanggan memiliki banyak pilihan, kemampuan perusahaan mempertahankan kepuasan pelanggan menjadi penting.

Indomaret merupakan salah satu jaringan minimarket yang memiliki banyak gerai di berbagai lokasi, termasuk Jakarta Timur. Objek penelitian ini adalah Indomaret Otista 3 yang menghadapi sejumlah kondisi lapangan seperti keterbatasan ruang gerak, penataan barang, kebersihan, antrean kasir, dan persoalan keterbukaan informasi harga. Kondisi tersebut menjadikan persepsi harga dan kualitas pelayanan relevan untuk diuji sebagai faktor yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan.

Persepsi harga menggambarkan penilaian subjektif pelanggan mengenai kewajaran harga dibandingkan kemampuan membayar, kualitas, manfaat, dan harga pesaing. Sementara itu, kualitas pelayanan berkaitan dengan kemampuan perusahaan memenuhi harapan pelanggan melalui aspek bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Kedua variabel tersebut secara teoritis dapat membentuk evaluasi pelanggan setelah melakukan transaksi.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, serta pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Indomaret Otista 3 Jakarta Timur.

Penelitian Terdahulu

1. Beberapa penelitian yang relevan dipilih sebagai pembanding untuk memperjelas posisi penelitian. Penelitian dilakukan oleh (Tapenao et al., 2022) dalam jurnal: *Jurnal Global Manajemen* dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Indomaret Jalan Cengkeh Perumnas Simalingkar Medan”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Penelitian dilakukan oleh (Damayanti, 2025) dalam jurnal: *Jurnal Emas* dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan pada Water Garden Hotel Candidasa Bali”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga dan fasilitas tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
3. Penelitian dilakukan oleh (Priwastyani et al., 2022) dalam jurnal: *Insight Management Journal* dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Bakso Baturetno”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Perbedaan hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya ketidakkonsistenan mengenai pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, terdapat perbedaan objek dan karakteristik responden dengan penelitian terdahulu.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Persepsi Harga

Harga adalah nilai barang dan jasa yang dinyatakan dengan jumlah uang tertentu. Barang dan jasa tersebut mempunyai harga bila barang dan jasa itu mempunyai nilai dan guna (R B Wijaya et al., 2023). Persepsi harga adalah pandangan seorang konsumen terhadap harga dari suatu barang atau jasa sebanding dengan manfaat yang akan dirasakan (Qiana & Lego, 2021).

Dengan demikian, persepsi harga dalam penelitian ini mengacu pada penilaian konsumen terhadap keterjangkauan, kesesuaian, dan kewajaran harga berdasarkan manfaat yang diterima. Menurut Kotler dalam (Husen, 2022), indikator persepsi harga meliputi keterjangkauan harga (*price affordability*), kesesuaian harga dengan kualitas produk (*price-quality match*), daya saing harga (*price competitiveness*), kesesuaian harga dengan manfaat (*price-benefit match*), serta kewajaran atau keadilan harga (*price fairness*).

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah segala bentuk penyelenggaraan pelayanan secara maksimal yang diberikan perusahaan dengan segala keunggulan dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan demi memenuhi harapan pelanggan (Alfajar et al., 2021). Kualitas pelayanan

dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain (Soewarno & Anisa, 2021).

Menurut Kotler dan Armstrong, kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung (Sukaris & Apriliana, 2022). Dengan demikian, kualitas pelayanan dalam penelitian ini mengacu pada kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Menurut (Anigomang et al., 2023), kualitas pelayanan dapat diukur melalui lima dimensi dan indikator SERVQUAL, yaitu bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*).

3. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Keller, kepuasan pelanggan ialah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan (Maulidiah et al., 2023). Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan positif atau kesenangan yang dialami oleh pelanggan sebagai hasil dari evaluasi mereka terhadap produk atau layanan yang telah mereka gunakan, yang terukur berdasarkan sejauh mana produk atau layanan tersebut memenuhi atau bahkan melebihi harapan dan kebutuhan pelanggan (Sariatin & Ekawati, 2023).

Dengan demikian, kepuasan pelanggan dalam penelitian ini mengacu pada tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan harapan yang dimilikinya. Menurut (Rismawati et al., 2021), kepuasan pelanggan dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu kualitas produk (*product quality*), kualitas pelayanan (*service quality*), harga produk (*product price*), strategi pemasaran (*marketing strategy*), dan pengalaman pelanggan (*customer experience*).

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal untuk menguji hubungan antara persepsi harga (X1), kualitas pelayanan (X2), dan kepuasan pelanggan (Y). Penelitian dilakukan pada Indomaret Otista 3, Jakarta Timur, selama 1 Mei sampai 10 Juni

2026. Populasi penelitian adalah pelanggan Indomaret Otista 3 Jakarta Timur, sedangkan sampel yang digunakan sebanyak 100 responden.

Pengambilan sampel menggunakan *non-probability accidental sampling*, yaitu responden yang ditemui dan memenuhi kriteria penelitian dapat dijadikan sampel. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan Google Form dengan skala Likert lima tingkat, mulai dari 1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju. Observasi dan dokumentasi digunakan sebagai data pendukung.

Analisis dilakukan menggunakan SPSS versi 20. Tahapan analisis meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas, kemudian dilanjutkan dengan uji t, uji F, koefisien determinasi, dan regresi linear berganda. Untuk deskripsi jawaban responden digunakan indeks jawaban dengan rentang 20–100; rentang 74–100 dikategorikan tinggi.

PEMBAHASAN DAN HASIL

Karakteristik Responden

Karakteristik responden memberikan gambaran mengenai profil 100 pelanggan Indomaret Otista 3 Jakarta Timur.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	43	43
	Perempuan	57	57
Usia	< 20 tahun	6	6
	21–25 tahun	81	81
	26–30 tahun	7	7
	31–40 tahun	5	5
	> 40 tahun	1	1
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	69	69
	Karyawan Swasta	20	20
	Wirausaha	2	2
	PNS	1	1
	Lainnya	8	8
Frekuensi Belanja	1–2 kali per bulan	45	45
	1–2 kali per minggu	36	36
	3–5 kali per minggu	2	2
	Hampir Setiap Hari	17	17
Total		100	100

Sumber: Data Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 1, penelitian ini melibatkan 100 responden pelanggan Indomaret Otista 3 Jakarta Timur. Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan sebanyak 57 responden (57%). Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang 21–25 tahun sebanyak 81 responden (81%). Berdasarkan pekerjaan, sebagian besar responden merupakan pelajar/mahasiswa sebanyak 69 responden (69%). Sementara itu, berdasarkan frekuensi belanja, mayoritas responden berbelanja 1–2 kali per bulan sebanyak 45 responden (45%).

Deskripsi Data Variabel

Tabel 2. Deskripsi Data Variabel

Variabel	Jumlah Item Pernyataan	Rata-rata Indeks (<i>Mean</i>)
Persepsi Harga (X1)	5	79,84
Kualitas Pelayanan (X2)	5	80,64
Kepuasan Pelanggan (Y)	5	83,96

Sumber: Data Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 2, menunjukkan bahwa Persepsi Harga (X1) memperoleh indeks rata-rata sebesar 79,84, Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 80,64, dan Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 83,96. Ketiga variabel tersebut berada pada kategori tinggi, yang menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan di Indomaret Otista 3, Jakarta Timur.

Uji Validitas

Tabel 3. Uji Validitas

Variabel	Jumlah Item Pernyataan	Rentang r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	5	0,579–0,723	0,165	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	5	0,578–0,645	0,165	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	5	0,514–0,720	0,165	Valid

Sumber: Data Diolah, 2026

Uji Validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} pada taraf signifikansi ($\alpha = 0,05$). Item pernyataan dinyatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (Abdullah et al., 2022). Berdasarkan Tabel 3, hasil uji validitas menunjukkan seluruh item pernyataan pada variabel Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan memiliki nilai $r_{hitung} >$

$r_{\text{tabel}} 0,165$. Maka keseluruhan item pernyataan pada pengukuran variabel penelitian dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	0,630	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,602	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,659	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2026

Uji Reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*. Instrumen dinyatakan reliabel jika *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ (Abdullah et al., 2022). Berdasarkan Tabel 4, uji reliabilitas diketahui nilai *Cronbach's Alpha* pada keseluruhan item yang dipakai dalam mengukur variabel Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan lebih besar dari 0,60 (*Cronbach's Alpha* $> 0,60$). Maka keseluruhan instrumen pada pengukuran variabel penelitian dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 5. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	Metode	Hasil	Kriteria	Keterangan
Uji Normalitas	<i>Kolmogorov-smirnov</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i> = 0,290	$> 0,05$	Data terdistribusi normal
Uji Heteroskedastisitas	<i>Glejser</i>	<i>Sig. X1</i> = 0,193	$> 0,05$	Terbebas dari gejala heteroskedastisitas
		<i>Sig. X2</i> = 0,109		
Uji Multikolinearitas	<i>Tolerance</i> dan <i>VIF</i>	<i>Tolerance</i> = 0,841	$> 0,10$	Terbebas dari gejala multikolinearitas
		<i>VIF</i> = 1,190	< 10	

Sumber: Data Diolah, 2026

Uji normalitas dilakukan dengan metode *Kolmogorov-smirnov*, jika nilai signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$ maka, hipotesis diterima karena data terdistribusi normal. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan uji *Glejser*, jika nilai signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$ maka, hipotesis diterima karena data tersebut tidak ada heteroskedastisitas. Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*, tidak terjadi multikolinearitas jika nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai *VIF* < 10 (Sahir, 2021).

Berdasarkan Tabel 5, hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dengan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar $0,290 > 0,05$, serta terbebas dari gejala heteroskedastisitas dengan nilai signifikansi X_1 sebesar $0,193$ dan X_2 sebesar $0,109$. Selain itu, hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai *Tolerance* $0,841 > 0,10$ dan *VIF* $1,190 < 10$, sehingga terbebas dari gejala multikolinearitas.

Uji Hipotesis

Tabel 6. Uji Parsial (Uji t)

Variabel	Sig.	Kriteria	Keputusan	Kesimpulan
Persepsi Harga (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)	0,000	< Sig. (0,05)	H_{01} ditolak, H_{a1} diterima	Berpengaruh signifikan
Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)	0,226		H_{02} diterima, H_{a2} ditolak	Tidak berpengaruh signifikan

Sumber: Data Diolah, 2026

Uji parsial (uji t) dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis diterima jika nilai signifikansi $< 0,05$ dan ditolak jika nilai signifikansi $> 0,05$. Berdasarkan Tabel 6, hasil uji t menunjukkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_{a1} diterima. Sementara itu, Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan nilai signifikansi $0,226 > 0,05$, sehingga H_{a2} ditolak.

Tabel 7. Uji Simultan (Uji F)

Variabel Independen	Variabel Dependen	F_{hitung}	Sig.	Kriteria	Keputusan	Kesimpulan
Persepsi Harga (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2)	Kepuasan Pelanggan (Y)	13,123	0,000	$> F_{tabel} 3,09$ < Sig. (0,05)	H_0 ditolak, H_a diterima	Berpengaruh signifikan

Sumber: Data Diolah, 2026

Uji simultan (uji F) dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 5%, jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan nilai signifikansi, apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka terdapat pengaruh secara simultan.

Berdasarkan Tabel 7, hasil uji F menunjukkan bahwa Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan nilai $F_{hitung} 13,123 > 3,09$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi	Variabel	Nilai	Persentase
Parsial	Persepsi Harga (X1)	0,1792	17,92%
	Kualitas Pelayanan (X2)	0,0336	3,36%
Simultan	Persepsi Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)	0,213	21,3%

Sumber: Data Diolah, 2026

Koefisien determinasi parsial ditentukan dengan rumus $Kd = \beta \times zero\ order \times 100\%$. Koefisien determinasi simultan ditentukan dengan rumus $KD = r^2 \times 100\%$, jika nilai Kd mendekati 0, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen lemah, sedangkan jika mendekati 1, maka pengaruhnya kuat (Abdullah et al., 2022).

Berdasarkan Tabel 8, hasil perhitungan koefisien determinasi, secara parsial Persepsi Harga memberikan kontribusi sebesar 17,92%, sedangkan Kualitas Pelayanan sebesar 3,36% terhadap Kepuasan Pelanggan. Secara simultan, kedua variabel tersebut memberikan kontribusi sebesar 21,3% terhadap Kepuasan Pelanggan, sedangkan 78,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Uji Koefisien Regresi

Tabel 9. Uji Koefisien Regresi

Model	Koefisien Regresi (B)
(Constant)	11,193
X1	0,365
X2	0,124

Sumber: Data Diolah, 2026

Persamaan regresi yang digunakan yaitu $\hat{Y} = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 \dots b_nX_n$. Berdasarkan Tabel 9, persamaan regresi linear berganda $\hat{Y} = 11,193 + 0,365X_1 + 0,124X_2$, konstanta

sebesar 11,193 menunjukkan bahwa apabila Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan bernilai 0, maka Kepuasan Pelanggan sebesar 11,193. Koefisien Persepsi Harga sebesar 0,365 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Persepsi Harga akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,365, dengan asumsi Kualitas Pelayanan konstan. Sementara itu, koefisien Kualitas Pelayanan sebesar 0,124 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Kualitas Pelayanan akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,124, dengan asumsi Persepsi Harga konstan.

Pembahasan

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Indomaret Otista 3, Jakarta Timur, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Koefisien regresi yang positif menunjukkan hubungan searah, yaitu semakin baik Persepsi Harga, maka semakin tinggi Kepuasan Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima konsumen dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Tapenao et al., 2022) dan (Azmy & Chrisnardani, 2023) yang menyatakan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian, hipotesis pertama dalam penelitian ini dapat diterima.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Indomaret Otista 3, Jakarta Timur, dengan nilai signifikansi $0,226 > 0,05$. Meskipun koefisien regresinya positif, pengaruh tersebut tidak signifikan. Hal ini dapat terjadi karena sistem pelayanan Indomaret yang menerapkan *self service*, sehingga ketergantungan pelanggan terhadap pelayanan staf relatif rendah. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Najiyah et al., 2022) yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian, hipotesis kedua dalam penelitian ini tidak dapat diterima.

Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Indomaret

Otista 3, Jakarta Timur. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi uji F sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 13,123 > F_{tabel} 3,09$. Koefisien determinasi sebesar 0,213 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan 21,3% variabel Kepuasan Pelanggan, sedangkan 78,7% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Mutiara et al., 2021), (Ardiyanto et al., 2024), (Ramadani, 2023), (Tapenao et al., 2022), serta (Azmy & Chrismardani, 2023). Dengan demikian, hipotesis ketiga dalam penelitian ini dapat diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 pelanggan Indomaret Otista 3, Jakarta Timur, dapat disimpulkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan kontribusi sebesar 17,92%. Sementara itu, Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan nilai signifikansi $0,226 > 0,05$ dan kontribusi sebesar 3,36%. Secara simultan, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,213 atau 21,3%, sedangkan 78,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, Persepsi Harga menjadi variabel yang lebih dominan dalam memengaruhi Kepuasan Pelanggan, sementara Kualitas Pelayanan secara parsial belum memberikan pengaruh yang signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, Masita, Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In N. Saputra (Ed.), *Yayasan Penerbit Muhammad Zaini*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Alfajar, F., Polii, J., Studi, P., & Publik, A. (2021). Suharto, Edi. 2009. Kemiskinan dan Perlindungan Sosial di Indonesia: Menggagas Model Jaminan Sosial Universal Bidang Kesehatan. Bandung: CV Alfabeta. *Journal of Administration and Management Public Literation*, 1(1), 37–50.
- Anigomang, F. R., Tang, S. A., & Maruli, E. (2023). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(1), 698–709. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.7639297>
- Ardiyanto, L. D., Pradiani, T., Teknologi, I., & Malang, A. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas

Pelayanan, dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Besi dan Kaca “ Santa ” Yogyakarta, 5(2), 183–192.

Azmy, N.U., & Chrismardani, Y. (2023). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 4(1), 224–236. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v4i1.1034>

Damayanti, M. P. (2025). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Water Garden Hotel Candidasa Bali. *Jurnal Emas*, 6(1), 154–169.

Husen, S. (2022). Brand Image, Innovation, Price, Customer Satisfaction. Pengaruh Citra Merk, Inovasi, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek Go-Ride, 1(12), 3657–3676.

Maulidiah, E. P., Survival, & Budiantono, B. (2023). Pengaruh Fasilitas Terhadap Kualitas Pelayanan Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Economia*, 2(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.55681/economina.v2i3.375>

Najiyah, F., Khasanah, U., & Asas, F. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Bakso Baturetno. *Insight Management Journal*, 2(2), 45–53.

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://doi.org/10.47065/imj.v3i1.212>

Qiana, D. A., & Lego, Y. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Masker Sensi Di Tangerang. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(3), 649. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i3.13137>

R B Wijaya, W., Widayati, C. C., & Perkasa, D. H. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Restoran ABC Di Pantai Indah Kapuk). *Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta*, 1(3), 133–142. <https://doi.org/10.38035/jkmt.v1i3.70>

Ramadani, R. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Indomaret Ser Rempah). *Jurnal Edunomika*, 8(1), 1–8.

Rismawati, D., Larashati, I., & Juhana, D. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Majalah Bisnis & IPTEK*, 14(2), 94–101. <https://doi.org/10.55208/t5xr9t04>

Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. Penerbit KBM Indonesia.

Sariatn, S., & Ekawati, C. (2023). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5, 1258–1261. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i4.772>

Soewarno, Anisa, F. (2021). *Di Pangkalan Bun*. 9(2), 93–100.

Sukaris, & Apriliana. (2022). Analisa Kualitas Layanan Pada Cv. Singoyudho Nusantara. *Jurnal Maneksi*, 9(2), 389–395.

Tapenao, W. T., Ginting, D. S., Simaputang, S. L. T., & Sembiring, V. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Indomaret Jalan Cengkeh Perumnas Simalingkar Medan. *Jurnal Global Manajemen*, 11(2), 152. <https://doi.org/10.46930/global.v11i2.2526>