

***THE EFFECT OF SERVICE QUALITY, PRICE PERCEPTION, AND LOCATION  
ON CONSUMER SATISFACTION AT THE KEMIRI MUKA MARKET IN  
KELURAHAN KEMIRI MUKA***

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA, DAN LOKASI  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PASAR KEMIRI MUKA DI  
KELURAHAN KEMIRI MUKA**

**Virhan Arief Fadhila<sup>1</sup>, Suadi Sapta Putra<sup>2</sup>, Kumba Digdowiseiso<sup>3\*</sup>**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nasional, Jakarta<sup>1,2,3</sup>

[virhanarieffadhila@gmail.com](mailto:virhanarieffadhila@gmail.com)<sup>1</sup>, [suadi.putra@civitas.unas.ac.id](mailto:suadi.putra@civitas.unas.ac.id)<sup>2</sup>,

[kumba.digdo@civitas.unas.ac.id](mailto:kumba.digdo@civitas.unas.ac.id)<sup>3</sup>

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of service quality, price perception and location on consumer satisfaction in the Kemiri Muka market, Kemiri Muka village. The population in this study used Anderson's sampling technique where the population taken was 100 people with a significance level of 95% and a standard deviation of 25%. This study uses primary data with data collection methods through questionnaires distributed to 100 respondents. The data analysis technique uses inferential analysis with multiple linear regression and uses the Statistical Product and Service Solution (SPSS) version 26.0 program. The results showed that service quality had a positive and significant effect on consumer satisfaction with a path coefficient value of 0.263 and a significant t of 0.015. Price perception has a positive and significant effect on consumer satisfaction with a path coefficient value of 0.216 and a significant t of 0.018. location has a positive and significant effect on consumer satisfaction with a path coefficient value of 0.302 and a significant t of 0.009.*

**Keywords:** Service Quality, Price Perception, Location and Consumer Satisfaction.

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di pasar Kemiri Muka desa Kemiri Muka. Populasi dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel Anderson dimana populasi yang diambil sebanyak 100 orang dengan tingkat signifikansi 95% dan standar deviasi 25%. Penelitian ini menggunakan data primer dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 orang responden. Teknik analisis data menggunakan analisis inferensial dengan regresi linier berganda dan menggunakan program Statistical Product and Service Solution (SPSS) versi 26.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,263 dan signifikan t sebesar 0,015. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,216 dan signifikan t sebesar 0,018. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,302 dan signifikan t sebesar 0,009.

**Kata Kunci:** Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Lokasi dan Kepuasan Konsumen.

**PENDAHULUAN**

Keberlangsungan hidup tidak akan pernah terlepas dari proses sosial dan manajerial yang di dalamnya setiap individu maupun kelompok saling membutuhkan dengan bertujuan mempertahankan keberlangsungan hidup itu sendiri dengan cara menciptakan, menawarkan produk maupun jasa dan mempertukarkannya dengan pihak lain yang membutuhkan ataupun menginginkannya dengan

sejumlah alat tukar uang, untuk dapat menciptakan keberlangsungan hidup yang senantiasa terjaga keharmonisannya merupakan peranan pemasaran dengan menciptakan strategi yang mendukung proses sosial jual beli secara keseluruhan (Wibowo, 2018) juga menjelaskan bahwa “suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui

pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran”, melalui definisi ini, pemasaran merupakan poros kegiatan usaha untuk menciptakan dan melaksanakan perencanaan strategi yang mengarah pada pemenuhan kebutuhan konsumen melalui pertukaran yang sebaik-baiknya.

Peranan pasar sebagai tempat terjadinya kegiatan perdagangan yang bergerak sebagai salah satu pondasi ekonomi, pasar tradisional hadir sebagai cerminan ekonomi rakyat yang merupakan tempat yang mawadahi berlangsungnya ekonomi di suatu wilayah yang perlu dijaga dan diperbarui agar dapat terus berputar dan hidup bagi seluruh lapisan masyarakat yang berada pada ekosistem di dalamnya, bagi penggiat UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) yang terwadahi di pasar tradisional. Menurut PPTMD (Perkumpulan Pedagang Tradisional Margonda Depok), terdapat lebih dari 1500 pedagang yang berjualan di luas tanah 2,6 hektar di Pasar Kemiri Muka yang telah berdiri sejak tahun 1991 sebagai pasar terbesar di Depok Jawa Barat. Berdasarkan hasil observasi penulis melalui proses wawancara terhadap seorang pedagang daging di Pasar Kemiri Muka yang sudah berjualan selama 36 tahun, mengatakan bahwa “Kami tidak nyaman dan merasa dirugikan dengan kondisi pasar seperti ini, tidak layak huni sebetulnya”, Yaya juga menambahkan keresahannya terhadap kondisi Pasar Kemiri Muka yang mengakibatkan kerugian bagi penjualan dengan mengatkan bahwa “Pedagang pun hanya sekedar nunggu waktu buka sampai tutup (toko), kadang-kadang ada yang sampai tidak laku, dan sampai dibiarkan kapan begini”. Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan adanya

permasalahan pada kepuasan konsumen dalam berbelanja di Pasar Kemiri Muka, hal tersebut dapat dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Lokasi.

Tjiptono (2015:146), menuturkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Indikator kepuasan konsumen menurut Irawan dalam Lina Sari Situmaeng (2017:38), yakni merasa puas, selalu membeli produk (repeat order), akan merekomendasikan kepada orang lain, terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Menurut Kotler (2008), kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan oleh wirausaha untuk ditawarkan pada konsumen yang pada dasarnya tindakan itu berwujud atau tidak mengakibatkan suatu kepemilikan apapun. Lima dimensi yang berpengaruh atas kualitas layanan yakni bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Komponen dimensi kualitas pelayanan bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal kemampuan sarana dan prasarana fisik dan keadaan lingkungan. Selanjutnya kehandalan, yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan, ketanggapan, yaitu kemampuan pihak perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan dan penyampaian informasi yang jelas, jaminan, adanya kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan untuk menumbuhkan rasa percaya pada pelanggan, empati yaitu memberikan

perhatian yang tulus yang bersifat individu yang diberikan kepada para dengan memahami keinginan pelanggan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Mutiara, Hamid, and Suardi 2020) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Prasetyo 2021) menunjukkan adanya pengaruh secara signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Selain kualitas pelayanan, persepsi harga juga memengaruhi kepuasan pada konsumen. Persepsi harga merupakan pandangan mengenai harga tentang bagaimana konsumen dalam memandang persepsi harga dengan maksud harga yang tinggi atau rendah serta wajar itu mempunyai pengaruh kuat dengan maksud membeli serta kepuasan membeli. Harga menjadi faktor penting bagi usaha kuliner dan bisa di bilang mempunyai pengaruh bagi konsumen untuk membeli produk tersebut (Montung dan Sepang, 2015). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Putra (2021) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Maimunah (2019) yang menunjukkan adanya pengaruh antara persepsi harga secara positif terhadap kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini peneliti mencoba mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen yang sudah berbelanja di Pasar Muka Kemiri.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah lokasi, semakin mudah lokasi untuk diakses dan terjangkau, diharapkan akan muncul kepuasan terhadap konsumennya. Menurut (Chandra,

2002) tempat atau lokasi fasilitas jasa merupakan salah satu faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa. Secara garis besar, ada dua kemungkinan pertimbangan dalam hal lokasi fasilitas jasa. Pertama, pelanggan mendatangi lokasi fasilitas jasa dan yang kedua adalah penyedia jasa yang mendatangi pelanggan. Selain itu, penyedia jasa dimungkinkan mengkombinasikan keduanya (Nurhalimah, Hasiholan, & Harini, 2018). Menurut (Kotler & Keller, Kevin, 2009), kepuasan (satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau jasa (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Supriyanto *et al.*, 2022). Kinerja dari pegawai menjadi tolak ukur untuk memberikan pelayanan (Wijaya, 2020). Berdasarkan penelitian yang dilakukan Garoda, (2021) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian tersebut didukung oleh Suyanti, (2021) yang menunjukkan lokasi dapat mempengaruhi kepuasan konsumen secara simultan dan parsial. Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti ingin meneliti lebih dalam dalam penyusunan tugas akhir yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen (studi kasus Pasar Kemiri Muka di Kelurahan Kemiri Muka).”

### **Tinjauan Pustaka**

Aktivitas pemasaran bagi perusahaan mempunyai peran yang sangat penting untuk menciptakan perputaran yang memungkinkan perusahaan dalam posisi mempertahankan kelangsungan hidup.

Selain itu aktivitas pemasaran dilakukan untuk pencapaian tujuan perusahaan yang telah ditetapkan dengan hasil sesuai dengan harapan. Banyak yang mendefinisikan bahwa pemasaran hanya berlaku bagi kegiatan penjualan saja, padahal hal tersebut hanya sebagian kecil dari pemasaran. Kenyataannya dalam kehidupan sehari-hari kita senantiasa dikelilingi oleh usaha-usaha pemasaran dari berbagai organisasi atau perusahaan yang memasarkan produk dan jasa yang mereka tawarkan. Semua usaha tersebut dilakukan agar para konsumen tertarik terhadap produk dan jasa mereka sehingga akhirnya melakukan pembelian.

Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi (Kotler, 2006). Menurut Kottler (2011) "marketing is The process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return". Dengan arti Pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Pelayanan memiliki peran penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Persepsi pelanggan mengenai pelayanan perusahaan baik atau tidaknya tergantung antara kesesuaian dan keinginan pelayanan yang diperoleh. Perusahaan penyedia jasa, pelayanan yang diberikan menjadi

suatu tolak ukur kepuasan pelanggan. Bila kualitas pelayanan jasa yang dirasakan lebih kecil daripada yang diharapkan maka pelanggan akan merasa kecewa dan tidak puas bahkan memberikan dampak negatif lainnya pada perusahaan. Pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Apabila kualitas pelayanan yang diberikan suatu perusahaan baik, maka akan menimbulkan kepuasan konsumen. Begitu pula sebaliknya, apabila kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan buruk dan tidak sesuai dengan yang diharapkan konsumen, maka akan menimbulkan ketidakpuasan pada konsumen.

Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Mutiara et, (2020) dalam penelitiannya menyatakan adanya pengaruh secara positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Garoda, (2021) yang menyatakan berdasarkan hasil penelitian terlihat bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen restoran McDonald's Cijantung. Dan berdasarkan hasil penelitian terlihat bahwa secara parsial variabel harga dan promosi berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen restoran McDonald's Cijantung. Dari penelitian sebelumnya peneliti tertarik untuk mengetahui lebih dalam bagaimana pengaruh dari kualitas pelayanan yang ada di Pasar Kemiri Muka dalam memberikan kepuasan terhadap konsumennya.

### **Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen**

Persepsi Harga adalah penilaian konsumen atas suatu barang atau jasa jumlah uang yang dibutuhkan untuk

memperoleh kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Supriyanto *et al.*, 2021). Semakin baik persepsi konsumen mengenai harga, maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi dan apabila semakin buruk persepsi konsumen mengenai harga maka akan menurunkan kepuasan konsumen. hubungan yang mempengaruhi kepuasan konsumen tersebut menjadikan salah satu ketertarikan peneliti untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Maimunah (2019) dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. penelitian tersebut didukung oleh Prasetyo, (2021) yang dalam kesimpulan penelitiannya menyatakan Ada pengaruh yang nyata variabel Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan dengan kontribusi sebesar 5,33% dengan kategori lemah.

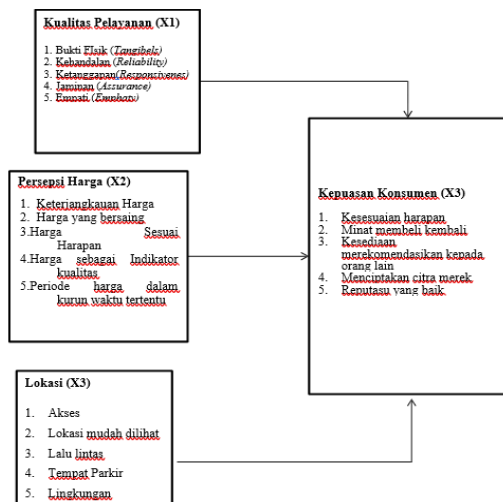
### **Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen**

Hurriyati (2015:52) mengemukakan bahwa untuk produk industry manufaktur place diartikan sebagai saluran distribusi (zero Channel, two level channels, dan multilevel channels), sedangkan untuk produk industri jasa, Semakin strategis lokasi sebuah usaha maka dapat konsumen akan merasa puas karena mudah dijangkau dan adanya kemudahan untuk parkir. Faktor lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena lokasi rumah yang mudah dijangkau dengan kendaraan umum, dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk menjangkau Pasar Kemiri Muka dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Margawati, (2020) menyatakan Lokasi mempengaruhi secara positif signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam membeli produk Franchise Burgerstops di Jalan Manisrenggo Klaten. Dimana variabel lokasi mendapatkan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ( $0,004 < 0,05$ ). Sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh secara positif dan signifikan antara variabel lokasi secara parsial terhadap variabel kepuasan konsumen bisa diterima dan teruji secara statistic. Penelitian tersebut didukung oleh Sholikah *et al.*, (2020) yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dari pernyataan yang ada perumusan masalah penelitian. Menurut Purwanto (2011:99), hipotesis adalah dugaan kebenaran yang harus diuji dengan data-data empiris. Hipotesis berasal dari kata *hypo* yang artinya lemah dan *thesa* yang artinya kebenaran. Dari dua kata tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis adalah kebenaran yang lemah. Untuk menjadi kebenaran yang kuat, hipotesis masih harus diuji menggunakan data-data yang di kumpulkan. Berdasarkan dari kerangka di atas maka hipotesisnya adalah :

1. H1= Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
2. H2= Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
3. H3= Lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen



**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**

## METODE PENELITIAN

Objek penelitian merupakan sesuatu yang menjadi perhatian dalam suatu penelitian, objek penelitian ini menjadi sasaran dalam penelitian untuk mendapatkan jawaban maupun solusi dari permasalahan yang terjadi. Menurut Sugiyono (2018) objek penelitian adalah “sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal objektif, valid dan realible tentang suatu hal (variabel tertentu)”. Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen (studi kasus Pasar Kemiri Muka di Kelurahan Kemiri Muka).

Menurut mendefinisikan Populasi adalah “wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.” Jadi, populasi merupakan kumpulan dari seluruh elemen tertentu di mana kita dapat menarik beberapa kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen atau pembeli yang sedang berbelanja di Pasar Kemiri Muka Kecamatan Kemiri Muka Kota Depok.

Sampel adalah bagian atau jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti akan mengambil sampel dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative Sugiyono (2018:81). Teknik penarikan sampel yang digunakan oleh peneliti adalah Non Probability Sampling adalah suatu teknik pengambilan data atau sampel sehingga semua data kemungkinan terpilih sebagai sampel tidak sama besar. Berdasarkan kebijakan peneliti dalam menentukan elemen sampel yang akan digunakan. Pada non probability sampling ini, elemen yang akan digunakan mempunyai sifat tidak menentu. Menurut (Davis, Gallardo, & Lachlan, 2012) yaitu dilakukan pemilihan berdasarkan keputusan peneliti, sehingga akan secara khusus memilih orang-orang yang memenuhi tujuan atau kriteria. Ada kesengajaan memilih orang tersebut karena mereka dapat berfungsi sebagai informan (orang yang dapat memberikan informasi) dan dirasa dapat mewakili populasi.. Teknik purposive sampling menurut Sugiyono (2018:85) adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Dengan menggunakan purposive sampling, diharapkan kriteria sampel yang diperoleh benar-benar sesuai dengan penelitian yang akan dilakukukan. Dalam penelitian ini yang menjadi Sampel adalah Konsumen yang datang berbelanja lebih dari satu kali di Pasar Kemiri Muka. Berdasarkan perhitungan, penelitian ini menggunakan 100 responden.

Analisis regresi linier berganda adalah suatu metode analisa yang digunakan untuk menentukan ketepatan prediksi dari pengaruh yang terjadi antara variabel independent (X) dan variabel dependen (Y). Analisis Regresi Berganda ditujukan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan (X1), Persepsi Harga (X2) dan Lokasi (X3) serta variabel terikat (Y) Kepuasan Konsumen. Suatu hipotesis dapat dikatakan memiliki pengaruh apabila memenuhi syarat dalam regresi berganda, apabila memiliki nilai signifikan  $\leq 0,05$  dan syarat  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka H1, H2, dan H3.

Uji t yaitu untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas secara hipotesis atau individual terhadap variabel terikat. Penelitian ini dilakukan dengan melihat koefisien yang membandingkan *understandardized coefficient* & *standard error of estimate* sehingga didapat hasil yang dinamakan *t hitung Ferdinand* (2014).

## HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Uji ini digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas secara parsial atau individu terhadap variabel terikat. Pengaruh tersebut dapat di estimasi dengan nilai signifikan dan *t hitung* yang diperoleh. Untuk mengetahui apakah Kualitas Pelayanan (X1), Persepsi Harga (X2), dan Lokasi (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

**Tabel 1. Uji t Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,335	1,767		4,151	,000
Kualitas_Pelayanan	,209	,084	,263	2,478	,015
Persepsi_Harga	,187	,078	,216	2,413	,018
Lokasi	,255	,095	,302	2,676	,009

Sumber: Output SPSS 26. Diolah 2022

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 1. maka dijelaskan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

### Pengujian Hipotesis Pertama

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 1 diatas dapat diketahui nilai

1. Coeffisien regresi kualitas pelayanan memiliki kontribusi positif sebesar 0,263 sehingga dapat dikatakan variabel kualitas pelayanan berbanding lurus (positif) dengan variabel kepuasan konsumen. Berdasarkan perbandingan *t hitung* dengan *t tabel* adalah,  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,478 > 1,984$ ) dan nilai signifikansi sebesar 0,015 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga pada tingkat kekeliruan 5% yang artinya Kualitas Pelayanan (X1) signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Sehingga dapat diputuskan untuk menolak H0 dan Ha diterima, yang artinya Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

2. Pengujian Hipotesis Kedua

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 1 diatas dapat diketahui nilai Coeffisien regresi persepsi harga memiliki kontribusi positif sebesar 0,216 sehingga dapat dikatakan variabel persepsi harga berbanding lurus (positif) dengan variabel kepuasan konsumen. Berdasarkan perbandingan *t hitung* dengan *t tabel* adalah,  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,413 > 1,984$ ) dan nilai signifikansi sebesar 0,018 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga pada tingkat kekeliruan 5% yang artinya Persepsi Harga (X2) signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Sehingga dapat diputuskan untuk menolak H0 dan Ha diterima, yang artinya Persepsi Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

### 3. Pengujian Hipotesis Ketiga

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 1 diatas dapat diketahui nilai Coeffisien regresi lokasi memiliki kontribusi positif sebesar 0,302 sehingga dapat dikatakan variabel lokasi berbanding lurus (positif) dengan variabel kepuasan konsumen. Berdasarkan perbandingan thitung dengan ttabel adalah, thitung > ttabel ( $2,676 > 1,984$ ) dan nilai signifikansi sebesar 0,009 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga pada tingkat kekeliruan 5% yang artinya variabel Lokasi (X3) signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Sehingga dapat diputuskan untuk menolak  $H_0$  dan  $H_a$  diterima, yang artinya Lokasi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

#### **Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka didapatkan hasil bahwa Kualitas Pelayanan yang terdiri dari indikator Bukti Fisik (Tangibles), Keandalan (Reliability), Ketanggapan (Responsiveness), Jaminan (Assurance) dan Empati (Empathy), diketahui bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang berbelanja dan memenuhi kebutuhannya di Pasar Kemiri Muka di Kelurahan Kemiri Muka Kota Depok. Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil coefficient regresi positif (0,263) hasil uji t yang menunjukkan thitung > ttabel ( $2,478 > 1,984$ ) serta nilai sigifikan sebesar 0,015 yang lebih kecil dari 0,05 (Sig<0,05). Penulis berkesimpulan bahwa apabila ingin meningkatkan kepuasan konsumen yang berkunjung untuk berbelanja dan memenuhi kebutuhannya salah satunya dengan meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen

yang datang dan berbelanja di Pasar Kemiri Muka Kota Depok.

Hasil penelitian ini memperkuat hasil-hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Mutiara (2020) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo (2021) menunjukkan adanya pengaruh secara signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

#### **Pengaruh Persepsi Harga (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka diketahui bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang berbelanja dan memenuhi kebutuhannya di Pasar Kemiri Muka di Kelurahan Kemiri Muka Kota Depok. Berdasarkan hasil coefficient regresi positif (0,263) hasil uji t yang menunjukkan thitung > ttabel ( $2,413 > 1,984$ ) serta nilai sigifikan sebesar 0,018 yang lebih kecil dari 0,05. Hal perlihatkan juga dengan sebagian besar responden penelitian yang menyatakan bahwa harga yang ditawarkan oleh pedagang Pasar Kemiri Muka sesuai dengan harapan mereka. Dengan demikian apabila ingin meningkatkan kepuasan konsumen, maka salah satu faktor yang mempengaruhinya adalah persepsi harga.

Hasil penelitian ini memperkuat hasil-hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Menurut penelitian yang



dilakukan oleh penelitian yang dilakukan oleh Putra (2021) dan Isnaini (2017). menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Maimunah (2019) yang menunjukkan adanya pengaruh antara persepsi harga secara positif terhadap kepuasan konsumen

### **Pengaruh Lokasi (X3) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka diketahui bahwa lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang berbelanja dan memenuhi kebutuhannya di Pasar Kemiri Muka di Kelurahan Kemiri Muka Kota Depok. Berdasarkan hasil coefficient regresi positif (0,302) hasil uji t yang menunjukkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,676 > 1,984$ ) serta nilai signifikan sebesar 0,009 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini ditunjukkan dengan sebagian besar responden penelitian menyatakan bahwa fasilitas parkir yang disediakan oleh pengelola pasar sangat luas dan memberikan rasa aman kepada konsumen yang sedang berbelanja di Pasar Kemiri Muka Kota Depok.

Hasil penelitian ini memperkuat hasil-hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan Garoda (2021) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian tersebut didukung oleh Suyanti (2021) yang menunjukkan lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan penjelasan dari bab sebelumnya, serta pembahasan yang disertai dengan teori dan konsep yang mendukung mengenai penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen (studi kasus Pasar Kemiri Muka di Kelurahan Kemiri Muka).” Berupa analisis data dari pembahasan yang telah dilakukan maka didapat kesimpulan sebagai berikut :

1. Bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang berbelanja dan memenuhi kebutuhannya di Pasar Kemiri Muka di Kelurahan Kemiri Muka Kota Depok yang berarti apabila kualitas pelayanan meningkat maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Hal tersebut menandakan diterimanya hipotesis 1 dalam penelitian ini.
2. Dari hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang berbelanja dan memenuhi kebutuhannya di Pasar Kemiri Muka di Kelurahan Kemiri Muka Kota Depok yang berarti apabila persepsi harga meningkat maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Hal tersebut menandakan diterimanya hipotesis 2 dalam penelitian ini.
3. Dari hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang berbelanja dan memenuhi kebutuhannya di Pasar Kemiri Muka di Kelurahan Kemiri Muka Kota Depok yang berarti apabila faktor lokasi semakin baik

maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Hal tersebut menandakan diterimanya hipotesis 3 dalam penelitian ini.

Berdasarkan penemuan yang dilakukan dalam penelitian dan hasil kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis mencoba menyampaikan beberapa saran yang sekiranya dapat bermanfaat dan dapat dijadikan sebagai bahan masukan untuk pihak pengelola pasar Kemiri Muka dan penjual yang berjualan di Pasar Kemiri Muka untuk dapat mempertahankan serta meningkatkan Kepuasan Konsumennya, diantaranya sebagai berikut:

#### **Bagi Pihak terkait**

- a. Menurut hasil penelitian, dari kualitas pelayanan yang diberikan sudah baik terlihat dari kontribusinya yang sudah dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Hal ini harus dipertahankan dan ditingkatkan agar dapat terus meningkatkan lagi Kepuasan Konsumen yang berbelanja dan memenuhi kebutuhannya di Pasar Kemiri Muka di Kelurahan Kemiri Muka Kota Depok. Namun harus diperhatikan kembali kualitas fisik dari pasar kemiri muka agar ditingkatkan kembali kebersihan dan tingkat kenyamanannya.
- b. Menurut hasil penelitian, pada persepsi harga sudah baik terlihat dari kontribusinya yang sudah dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yang berbelanja dan memenuhi kebutuhannya di Pasar Kemiri Muka di Kelurahan Kemiri Muka Kota Depok. Hal ini harus dipertahankan dan ditingkatkan agar dapat terus meningkatkan kepuasan konsumennya. Namun, persepsi harga perlu ditingkatkan hal ini dikarenakan variabel persepsi harga

memiliki nilai regresi terendah dari variabel lainya yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen yang berbelanja dan memenuhi kebutuhannya di Pasar Kemiri Muka di Kelurahan Kemiri Muka Kota Depok.

- c. Menurut hasil penelitian pada faktor lokasi sudah baik terlihat dari kontribusinya yang sudah dapat mempengaruhi Kepuasan Konsumen yang berbelanja dan memenuhi kebutuhannya di Pasar Kemiri Muka di Kelurahan Kemiri Muka Kota Depok. Hal ini harus dipertahankan dan ditingkatkan agar dapat meningkatkan konsumen atau pelanggan yang datang berbelanja di Pasar Kemiri. Pihak pengelola harus memperhatikan kembali akses menuju pasar yang dirasa lalu lintasnya masih cukup macet untuk dilalui oleh pembeli yang menuju ke pasar Kemiri Muka.

#### **Bagi Peneliti Selanjutnya**

Untuk penelitian selanjutnya diharapkan perlu dilakukan penelitian pada variable lainnya untuk dapat mengetahui faktor – faktor dan menambah atau menggunakan variable dalam rangka khazanah ilmu pengetahuan dimasa yang akan datang.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Fandy Tjiptono. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*. 1st ed. Yogyakarta: Yogyakarta: Andi Offset.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Garoda, Inang Sriwanti Soge. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Mcdonald's

- Cijantung.” *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia* 6 (6): 2833.  
<https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i6.3109>.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS*. 7th ed. Semarang: Badan Peberbit Universitas Diponegoro.
- Maimunah, Siti, Prodi S1, Manajemen Fakultas, and Ekonomi Dan Bisnis. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen.” *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen* 1 (2): 1–68.
- Margawati, Chintya Ayu. (2020). “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Membeli Produk Franchise Burgerstops.” *Iqtishadequity* 2 (2): 1–10. <https://ejournal.umaha.ac.id/index.php/iqtisad/article/view/763/600>.
- Mutiara, Sri, Rahmad Solling Hamid, and Ahmad Suardi. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Persepsi Harga Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen.” *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 4 (1): 411–27. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.300>.
- Prasetyo, Fikry Aji. (2021). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Hotel Wyndham Casablanca Jakarta.” *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. 16 (1):5–24.
- Putra dkk. (2021). “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen.” *Journal of Management*.
- Rafi, Mohammad, and Agung Budiarmo. (2018). “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kafe Mom Milk Semarang.” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 7 (4): 160–66.
- Robby Fauji, and Syifa Pramudita Faddila. (2020). “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Johar Futsal Karawang.” *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif* 5 (2): 35–56. <https://doi.org/10.36805/manajemen.v5i2.1029>.
- Sholikhah, Isnaini, Unna Ria Safitri, and A. Fidhdiarr Ariestanto T N K. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Paras Snack Di Kabupaten Boyolali Tahun 2019). *EKOBIS : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi* 8 (2): 41–48. <https://doi.org/10.36596/ekobis.v8i2.475>.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Suyanti. (2021). “Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Warung Kopi Netral Ratau Prapat.” *Jurnal Manajemen Akuntansi* 13 (01): 147–56.
- Supriyanto, A. (2022) ‘Komitmen Organisasi: Ditinjau dari Kepemimpinan Transformasional dan Kepemimpinan Transaksional

- Yang Dimoderasi Leader-Member Exchange’, *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Keuangan*, 11(1).
- Supriyanto, A., Permatasari, R.D., *et al.* (2022) ‘Kesuksesan Muslimah Pelaku UMKM: Peran Dimensi Entrepreneurial Orientation’, *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 10(2), pp. 267–286.
- Supriyanto, A., Chikmah, I.F., *et al.* (2023) ‘Penjualan Melalui Tiktok Shop dan Shopee : Menguntungkan yang Mana?’, *BUSINESS: Scientific Journal of Business and Entrepreneurship*, 1, pp. 1–16. Available at: <https://journal.csspublishing.com/index.php/business/article/view/43/16>.
- Tyas, D.A. and Supriyanto, A. (2022) ‘Keputusan Konsumen Dalam Memilih Hotel Syariah: Ditinjau Dari Halal Lifestyle, Muslim Friendly Facilities, Dan Knowledge’, *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(2), pp. 141–152.
- Utami, Wahyu Whidya. (2012). *Managemen Ritel, Strategi Dan Implementasi Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.