



# HUBUNGAN HARGA DAN KUALITAS LAYANAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN NICESO NUSUKAN (SURVEI PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SLAMET RIYADI SURAKARTA)

**Grandy Artyo Shakti**

Universitas Slamet Riyadi Surakarta

**Muammar Dhafa Raihan Hadi**

Universitas Slamet Riyadi Surakarta

**Marjam Desma Rahadhini**

Universitas Slamet Riyadi Surakarta

Email Korespondensi : [grandyartyo2002@gmail.com](mailto:grandyartyo2002@gmail.com) , [dhafamuammar7@gmail.com](mailto:dhafamuammar7@gmail.com) ,  
[rahadhiniw@gmail.com](mailto:rahadhiniw@gmail.com)

**Abstrak.** *This study aims to analyze the relationship between price perception and service quality on customer satisfaction at NiceSo Nusukan, Surakarta. The study is motivated by the increasing competition in the modern retail sector and the significance of price strategy and service quality in enhancing customer satisfaction, especially among university students. A quantitative approach was employed using a survey method and purposive sampling of 60 respondents from the Management Study Program of Universitas Slamet Riyadi who had shopped at NiceSo Nusukan. The data were analyzed using Pearson and Spearman correlation tests. The results indicate that: (1) there is a positive and significant relationship between price perception and customer satisfaction, (2) there is a positive and significant relationship between service quality and customer satisfaction, and (3) price and service quality together have a significant relationship with customer satisfaction. The findings imply that managing competitive pricing and enhancing service quality are crucial for maintaining customer loyalty in retail businesses.*

**Keywords:** *price, service quality, customer satisfaction, retail, student*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara persepsi harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada NiceSo Nusukan, Surakarta. Latar belakang studi ini didasarkan pada meningkatnya persaingan di sektor ritel modern dan pentingnya strategi harga serta kualitas layanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, khususnya dari kalangan mahasiswa. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei dan teknik purposive sampling terhadap 60 responden mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Slamet Riyadi yang pernah berbelanja di NiceSo Nusukan. Teknik analisis yang digunakan adalah korelasi Pearson dan Spearman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) terdapat hubungan positif dan signifikan antara persepsi harga dengan kepuasan pelanggan, (2) terdapat hubungan positif dan signifikan antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan, dan (3) harga dan kualitas layanan secara bersama-sama berhubungan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Implikasi dari hasil ini adalah pentingnya pengelolaan harga yang kompetitif dan peningkatan layanan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan di sektor ritel.

**Kata kunci:** harga, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, ritel, mahasiswa

## PENDAHULUAN

Dunia bisnis ritel di Indonesia, khususnya di kota-kota berkembang seperti Surakarta, menunjukkan dinamika yang sangat tinggi. Munculnya berbagai format ritel baru dan persaingan yang semakin ketat menuntut para pelaku usaha untuk tidak hanya fokus pada akuisisi pelanggan baru, tetapi juga pada upaya mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Salah satu pemain ritel yang menarik perhatian, terutama di kalangan generasi muda dan mahasiswa, adalah NiceSo. Dengan menawarkan produk-produk unik, kebutuhan sehari-hari, dan barang-barang gaya hidup dengan harga yang kompetitif, NiceSo, termasuk cabangnya di area Nusukan, Surakarta, telah menjadi destinasi belanja yang populer. Namun, popularitas saja tidak menjamin keberlanjutan bisnis jika tidak diimbangi dengan kemampuan untuk memuaskan pelanggannya secara konsisten.

Dalam konteks persaingan ritel yang ketat ini, kepuasan pelanggan menjadi variabel kunci yang menentukan keberhasilan jangka panjang sebuah perusahaan. Kepuasan pelanggan tidak hanya berdampak pada loyalitas dan pembelian ulang, tetapi juga mendorong promosi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang positif, yang sangat berharga di era digital saat ini (Kotler & Keller, 2016). Sebaliknya, ketidakpuasan dapat dengan mudah menyebar dan merusak reputasi merek. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor anteseden yang membentuk kepuasan pelanggan menjadi sebuah keharusan strategis bagi peritel seperti NiceSo Nusukan untuk dapat bersaing secara efektif dan membangun basis pelanggan yang loyal.

Secara konseptual, kepuasan pelanggan sering didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan persepsi terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk atau jasa dengan harapan-harapannya (Tjiptono, 2019; Oliver, 1980). Jika kinerja sesuai atau melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan akan merasa tidak puas. Evaluasi ini bersifat subjektif dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berkaitan langsung dengan produk maupun dengan pengalaman selama proses pembelian atau konsumsi. Mengidentifikasi dan mengelola faktor-faktor ini menjadi sangat penting.

Salah satu faktor utama yang sangat dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian, terutama di segmen pasar yang sensitif terhadap harga seperti mahasiswa, adalah harga. Namun, bukan hanya level harga absolut yang penting, melainkan persepsi pelanggan terhadap harga tersebut. Persepsi harga mencakup bagaimana konsumen menilai kewajaran harga, kesesuaiannya dengan kualitas atau manfaat yang diterima (*perceived value*), serta keterjangkauannya dibandingkan dengan alternatif lain (Zeithaml, 1988). Persepsi ini dibentuk tidak hanya oleh label harga tetapi juga oleh promosi, perbandingan dengan pesaing, dan pengalaman masa lalu (Xia et al., 2004).

Hubungan antara harga dan kepuasan pelanggan telah banyak diteliti, meskipun hasilnya terkadang bervariasi tergantung konteks dan cara pengukuran. Secara umum, ketika pelanggan mempersepsikan harga sebagai sesuatu yang wajar, adil, atau memberikan nilai yang baik (*good value for money*), kepuasan cenderung meningkat (Susanto & Wijaya, 2024). Namun, harga yang terlalu murah juga bisa menimbulkan keraguan akan kualitas. Sebaliknya, harga yang dirasa terlalu mahal atau tidak adil dapat secara signifikan menurunkan kepuasan (Hidayat et al., 2023). Oleh karena itu, penting bagi NiceSo Nusukan untuk memahami bagaimana target pasar mahasiswa mereka mempersepsikan tingkat harga yang ditawarkan.

Selain harga, kualitas layanan (*service quality*) merupakan determinan penting lainnya bagi kepuasan pelanggan, khususnya dalam bisnis ritel fisik di mana interaksi langsung antara staf dan pelanggan terjadi. Kualitas layanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan terhadap keunggulan atau superioritas layanan secara keseluruhan (Parasuraman et al., 1988). Ini adalah konsep multidimensional yang sering diukur melalui aspek-aspek seperti bukti fisik (*fasilitas toko*), keandalan (*kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat*), daya tanggap (*kesediaan membantu pelanggan dan memberikan layanan cepat*), jaminan (*pengetahuan, kesopanan staf, dan kemampuan menanamkan kepercayaan*), serta empati (*perhatian individual kepada pelanggan*) (Tjiptono & Chandra, 2017).

Secara konsisten, penelitian empiris menunjukkan hubungan positif yang kuat antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasa mendapatkan layanan yang baik – staf yang ramah dan membantu, proses transaksi yang cepat, suasana toko yang nyaman, dan masalah yang ditangani dengan baik – tingkat kepuasan mereka cenderung tinggi (Putri & Setiawan, 2022; Saputra & Mahfudz, 2019). Dalam konteks NiceSo Nusukan, aspek-aspek seperti keramahan kasir, ketersediaan staf untuk membantu mencari barang, dan kebersihan toko dapat menjadi faktor kualitas layanan yang krusial bagi kepuasan mahasiswa sebagai pelanggannya.

Meskipun banyak penelitian sebelumnya telah mengkaji hubungan antara harga (atau persepsinya) dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di berbagai sektor (misalnya, Simbolon & Kojo, 2019 di *minimarket*; Nugroho & Suryoko, 2017 di *Alfamart*), terdapat celah penelitian (*research gap*) yang coba diisi oleh studi ini. Pertama, fokus spesifik pada gerai NiceSo, yang memiliki karakteristik produk dan *positioning* harga yang cukup unik dibandingkan *minimarket* atau *supermarket* pada umumnya, masih terbatas. Kedua, penelitian yang secara khusus meneliti cabang NiceSo Nusukan di Surakarta dengan target responden mahasiswa dari institusi lokal seperti Universitas Slamet Riyadi (Unisri) masih belum banyak ditemukan. Persepsi mahasiswa Manajemen, yang secara akademis

mempelajari konsep ini, bisa memberikan perspektif yang menarik. Ketiga, data terbaru (tahun 2025) diperlukan untuk menangkap persepsi terkini pasca-perubahan perilaku belanja dan kondisi ekonomi.

Urgensi penelitian ini dari sisi akademis memberikan kontribusi berupa pengujian teori kepuasan pelanggan, persepsi harga, dan kualitas layanan dalam konteks ritel yang spesifik dan relevan secara lokal (NiceSo Nusukan, Surakarta). Bagi mahasiswa Manajemen FE Unisri sendiri, penelitian ini menjadi sarana pembelajaran aplikatif dimana mereka dapat melihat bagaimana konsep-konsep yang dipelajari di kelas diterapkan dan diuji dalam studi kasus bisnis nyata yang dekat dengan lingkungan mereka. Hasilnya juga dapat menjadi referensi empiris terkini bagi peneliti selanjutnya yang tertarik pada topik serupa di industri ritel.

Dengan demikian, penelitian ini secara ringkas bertujuan untuk mengisi kesenjangan literatur dengan menganalisis hubungan antara harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada kasus spesifik NiceSo Nusukan, dengan mengambil sampel dari mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang bermanfaat baik bagi pengembangan teori di bidang pemasaran maupun bagi praktik bisnis ritel dalam upaya meningkatkan kepuasannya.

Harga merupakan salah satu elemen paling fundamental dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang dikenal dengan 4P (Product, Price, Place, Promotion). Berbeda dengan elemen lainnya yang cenderung mewakili biaya, harga adalah satu-satunya elemen yang secara langsung menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Secara sederhana, harga dapat dipahami sebagai sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Namun, pengertian ini berkembang lebih luas mencakup nilai keseluruhan yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa tersebut, termasuk waktu dan usaha yang dikeluarkan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Pentingnya penetapan harga yang tepat tidak bisa diabaikan, karena harga mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas, menentukan posisi produk di pasar, dan secara langsung berdampak pada profitabilitas perusahaan.

Menurut Fandy Tjiptono (2014), harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Definisi ini menyoroti aspek pertukaran nilai, di mana konsumen memberikan sesuatu (biasanya uang) untuk mendapatkan sesuatu yang lain (produk atau jasa). Tjiptono juga menekankan bahwa harga merupakan komponen yang paling fleksibel dalam bauran pemasaran, karena dapat diubah dengan cepat sebagai respons terhadap perubahan kondisi pasar, permintaan konsumen, atau strategi pesaing. Fleksibilitas

ini menjadikan harga sebagai alat strategis yang kuat dalam mencapai tujuan pemasaran perusahaan, seperti meningkatkan pangsa pasar, memaksimalkan laba jangka pendek, atau mempertahankan loyalitas pelanggan.

Para ahli pemasaran sepakat bahwa harga bukan sekadar angka, melainkan sebuah komunikasi nilai kepada pasar. Kotler dan Armstrong (2018) menjelaskan bahwa harga harus ditetapkan berdasarkan nilai yang dipersepsikan oleh pelanggan (*customer perceived value*). Jika harga ditetapkan terlalu tinggi dibandingkan nilai yang dirasakan, konsumen tidak akan membeli. Sebaliknya, jika harga terlalu rendah, perusahaan mungkin tidak dapat menutupi biaya dan memperoleh laba yang wajar. Oleh karena itu, proses penetapan harga melibatkan pemahaman mendalam tentang biaya produksi, strategi pesaing, kondisi pasar, dan terutama, bagaimana konsumen menilai manfaat yang ditawarkan oleh produk atau jasa tersebut.

Untuk mengukur atau mengevaluasi variabel harga dalam konteks penelitian atau analisis pasar, beberapa indikator sering digunakan. Menurut Tjiptono (2014) dan sumber lainnya, indikator-indikator harga umumnya meliputi:

1. Keterjangkauan Harga: Sejauh mana harga dianggap wajar dan dapat dijangkau oleh target pasar.
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk: Persepsi konsumen mengenai apakah harga yang ditawarkan sepadan dengan kualitas atau fitur produk yang diterima.
3. Daya Saing Harga: Bagaimana harga produk dibandingkan dengan harga produk serupa yang ditawarkan oleh pesaing.
4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat: Persepsi konsumen mengenai apakah harga sebanding dengan manfaat keseluruhan (fungsional, emosional, sosial) yang diperoleh dari produk atau jasa.
5. Diskon atau Potongan Harga: Adanya penawaran khusus seperti diskon yang dapat mempengaruhi persepsi nilai harga akhir yang dibayarkan konsumen. Indikator-indikator ini membantu dalam memahami bagaimana harga diterima oleh pasar dan dampaknya terhadap keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, kajian terhadap variabel harga menunjukkan bahwa harga adalah elemen krusial dalam strategi pemasaran yang memiliki dampak signifikan pada pendapatan dan persepsi konsumen. Para ahli seperti Kotler, Keller, Armstrong, dan Tjiptono mendefinisikannya sebagai nilai tukar moneter atau non-moneter untuk memperoleh manfaat produk/jasa, serta menekankan pentingnya penetapan harga berbasis nilai pelanggan dan kondisi pasar. Pengukuran variabel harga dapat dilakukan melalui indikator seperti keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas dan manfaat, daya saing, serta

adanya diskon, yang semuanya memberikan gambaran komprehensif tentang posisi harga suatu produk di mata konsumen dan pasar.

Kualitas layanan dapat dipahami sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain, kualitas layanan adalah sejauh mana sebuah layanan yang diberikan mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi (harapan) pelanggan. Jika layanan yang diterima sesuai atau melebihi harapan, maka kualitas layanan dianggap baik atau tinggi. Sebaliknya, jika layanan yang diterima lebih rendah dari harapan, maka kualitas layanan dianggap buruk (Tjiptono, 2014). Kualitas layanan menjadi faktor kunci dalam menciptakan kepuasan pelanggan, membangun loyalitas, dan meraih keunggulan kompetitif.

Salah satu pandangan paling berpengaruh mengenai kualitas layanan datang dari Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988). Mereka mendefinisikan kualitas layanan sebagai perbandingan antara harapan (expectations) konsumen mengenai layanan yang seharusnya diterima dengan persepsi (perceptions) mereka terhadap layanan yang benar-benar diterima. Harapan terbentuk dari pengalaman masa lalu, komunikasi dari mulut ke mulut, dan iklan perusahaan. Sementara itu, persepsi dibentuk selama proses interaksi layanan terjadi. Kesenjangan (gap) antara harapan dan persepsi inilah yang menentukan tingkat kualitas layanan yang dirasakan oleh konsumen. Semakin kecil kesenjangan atau bahkan persepsi melebihi harapan, semakin tinggi kualitas layanan yang dirasakan. Untuk mengukur kualitas layanan secara lebih terstruktur, Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1990) mengembangkan model SERVQUAL yang mengidentifikasi lima dimensi utama sebagai indikator kualitas layanan. Kelima dimensi ini adalah:

1. **Bukti Fisik (Tangibles):** Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil (karyawan), dan materi komunikasi perusahaan. Contohnya adalah kebersihan gedung, kerapian seragam karyawan, dan kecanggihan peralatan.
2. **Keandalan (Reliability):** Kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat, tepat waktu, dan dapat diandalkan. Ini adalah dimensi terpenting bagi banyak pelanggan, contohnya adalah pengiriman barang tepat waktu atau informasi tagihan yang akurat.
3. **Daya Tanggap (Responsiveness):** Kemauan para karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat atau tanggap. Contohnya adalah kecepatan merespon keluhan atau kesigapan dalam melayani permintaan.
4. **Jaminan (Assurance):** Pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki karyawan, sehingga mampu menumbuhkan rasa aman dan percaya pada diri pelanggan. Contohnya adalah keramahan staf, kemampuan menjawab pertanyaan

dengan benar, dan jaminan keamanan transaksi.

5. Empati (Empathy): Kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan kemampuan memahami kebutuhan individual pelanggan. Contohnya adalah memberikan perhatian khusus kepada pelanggan setia atau memahami kesulitan yang dihadapi pelanggan.

Pentingnya kualitas layanan juga ditekankan oleh ahli lain. Lovelock dan Wirtz (2011) menyatakan bahwa kualitas layanan yang superior adalah kunci untuk diferensiasi pasar dan membangun hubungan pelanggan jangka panjang. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, memberikan layanan berkualitas tinggi bukan lagi sekadar pilihan, melainkan keharusan untuk bertahan dan berkembang. Kualitas layanan yang baik secara langsung berkontribusi pada kepuasan pelanggan, yang kemudian mendorong loyalitas, pembelian ulang, dan rekomendasi positif dari mulut ke mulut (positive word-of-mouth), yang semuanya berdampak positif pada profitabilitas perusahaan. Kesimpulannya, kualitas layanan adalah penilaian menyeluruh pelanggan terhadap keunggulan suatu layanan, yang didasarkan pada perbandingan antara apa yang diharapkan dengan apa yang dirasakan. Konsep ini dipopulerkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, yang juga mengidentifikasi lima dimensi kunci (Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy) sebagai indikator utama untuk mengukurnya. Memahami dan mengelola indikator-indikator ini secara efektif memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun loyalitas, dan mencapai kesuksesan jangka panjang di pasar yang semakin kompetitif.

Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan adalah fungsi dari seberapa dekat kinerja produk/jasa yang dirasakan (perceived performance) dengan harapan pelanggan (expectations). Jika kinerja di bawah harapan, pelanggan akan merasa tidak puas (dissatisfied). Jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa puas (satisfied). Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas atau senang (delighted). Pandangan ini menegaskan bahwa kepuasan bersifat subjektif dan relatif, tergantung pada standar harapan yang dimiliki oleh masing-masing individu pelanggan, yang dapat dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu, komunikasi pemasaran, maupun informasi dari pihak lain.

Teori utama yang sering digunakan untuk menjelaskan proses terbentuknya kepuasan pelanggan adalah Teori Ekspektasi Diskonfirmasi (Expectancy Disconfirmation Theory) yang dikemukakan oleh Oliver (1980). Teori ini menyatakan bahwa kepuasan ditentukan oleh sejauh mana kinerja aktual produk/jasa (perceived performance) menyimpang dari harapan awal pelanggan (prior expectations). Ada tiga kemungkinan hasil perbandingan:

1. Diskonfirmasi Positif, terjadi jika kinerja melebihi harapan, menghasilkan kepuasan tinggi atau delight;
2. Konfirmasi Sederhana, terjadi jika kinerja sesuai dengan harapan, menghasilkan kepuasan moderat;
3. Diskonfirmasi Negatif, terjadi jika kinerja lebih rendah dari harapan, menghasilkan ketidakpuasan. Model ini memberikan kerangka kerja yang jelas tentang bagaimana pelanggan mengevaluasi pengalaman mereka.

Untuk mengukur atau mengidentifikasi tingkat kepuasan pelanggan, perusahaan sering menggunakan beberapa indikator. Meskipun kepuasan adalah perasaan subjektif, indikator ini membantu menerjemahkannya menjadi ukuran yang lebih konkret. Menurut Tjiptono (2014) dan praktik umum dalam riset pemasaran, beberapa indikator kepuasan pelanggan meliputi:

1. Pemenuhan Harapan: Sejauh mana produk atau layanan dianggap telah memenuhi ekspektasi awal pelanggan.
2. Kepuasan Keseluruhan: Penilaian umum pelanggan mengenai tingkat kepuasan mereka terhadap produk atau layanan secara menyeluruh (sering diukur dengan skala, misalnya "Sangat Tidak Puas" hingga "Sangat Puas").
3. Perbandingan dengan Ideal: Seberapa dekat pengalaman yang dirasakan dengan produk atau layanan "ideal" menurut persepsi pelanggan.
4. Minat Beli Ulang (Repurchase Intention): Kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali produk atau jasa yang sama di masa mendatang sebagai indikasi kepuasan.
5. Kesiapan Merekomendasikan (Willingness to Recommend): Kecenderungan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain (keluarga, teman, kolega), yang sering dikaitkan dengan kepuasan tinggi.

Secara ringkas, kepuasan pelanggan adalah hasil evaluasi emosional dan kognitif setelah konsumen menggunakan suatu produk atau jasa, yang didasarkan pada perbandingan antara kinerja yang dirasakan dan harapan sebelumnya. Para ahli seperti Kotler, Keller, dan Oliver sepakat bahwa inti dari kepuasan terletak pada pemenuhan ekspektasi. Mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi sangat penting karena berdampak langsung pada loyalitas, profitabilitas, citra perusahaan, dan keunggulan kompetitif.

Penelitian ini memiliki beberapa hipotesis yang dikemukakan dengan tujuan untuk mengarahkan serta sebagai pedoman oleh peneliti yang akan melakukan penelitian. Berdasarkan kerangka berpikir yang telah dijabarkan oleh peneliti dan permasalahan diatas

maka hipotesis dari penelitian ini yaitu:

**H<sub>1</sub>:** Harga memiliki hubungan terhadap kepuasan pelanggan NiceSo Nusukan.

**H<sub>2</sub>:** Kualitas layanan memiliki hubungan terhadap kepuasan pelanggan NiceSo Nusukan.

**H<sub>3</sub>:** Harga dan kualitas layanan memiliki hubungan terhadap kepuasan pelanggan NiceSo Nusukan.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel yang telah dirumuskan dalam hipotesis. Desain survei akan digunakan untuk mengumpulkan data dari sejumlah responden melalui kuesioner

### Definisi Operasional Variabel

| Variabel              | Definisi Operasional   | Indikator Utama   | Sumber                                   |
|-----------------------|--|---|--|
| Harga (X1)            | Harga merujuk pada persepsi pelanggan mengenai nilai moneter atau pengorbanan lain yang dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk atau jasa, serta kesesuaiannya dengan kualitas, manfaat, dan harga pesaing                       | 1. Keterjangkauan harga<br>2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk<br>3. Daya Saing Harga<br>4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat            | Tjiptono, 2014;<br>Kotler & Keller, 2016 |
| Kualitas Layanan (X2) | Kualitas Layanan adalah penilaian menyeluruh pelanggan terhadap keunggulan atau superioritas suatu layanan, yang didasarkan pada perbandingan antara layanan yang diharapkan (ekspektasi) dengan layanan yang diterima (persepsi). | 1. Bukti Fisik (Tangibles)<br>2. Keandalan (Reliability)<br>3. Daya Tanggap (Responsiveness)<br>4. Jaminan (Assurance)<br>5. Empati (Empathy) | Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1998)  |

|                        |  |  |   |
|------------------------|--|--|---|
| Kepuasan Pelanggan (Y) | Kepuasan Pelanggan adalah tingkat perasaan (senang atau kecewa) pelanggan yang timbul sebagai hasil dari perbandingan antara kinerja atau hasil produk/jasa yang dirasakan dengan harapan atau ekspektasi pelanggan sebelumnya | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemenuhan Harapan</li> <li>2. Kepuasan Keseluruhan</li> <li>3. Perbandingan dengan Ideal</li> <li>4. Minat Beli Ulang (<i>Repurchase Intention</i>)</li> <li>5. Kesiediaan Merekomendasikan (<i>Willingness to Recommend</i>)</li> </ol> | Kotler & Keller, 2016; Oliver, 1980; Tjiptono, 2014 |
|------------------------|--|--|---|

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan individu yang memenuhi kriteria sebagai konsumen yang pernah berbelanja di NiceSo Nusukan, yang merupakan mahasiswa prodi Manajemen Universitas Slamet Riyadi. Teknik penelitian ini akan menggunakan teknik Purposive Sampling dengan memilih mahasiswa Manajemen FE Unisri yang memenuhi kriteria pernah belanja di NiceSo Nusukan. Purposive Sampling digunakan untuk memastikan bahwa responden yang terpilih memenuhi kriteria yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria yang ditetapkan adalah Individu yang mengetahui keberadaan merek NiceSo, individu yang pernah membeli produk NiceSo cabang Nusukan.

### Teknik Pengumpulan Data

Data utama penelitian ini adalah data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Data ini akan berisi informasi mengenai persepsi, sikap, dan minat beli responden terkait variabel-variabel penelitian. Data akan dikumpulkan melalui kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan tertutup dengan skala Likert. Skala Likert dengan rentang 1 hingga 5 (1 = Sangat Tidak Setuju/Sangat Buruk, 5 = Sangat Setuju/Sangat Baik) akan digunakan untuk mengukur setiap item pertanyaan.

Skala ini memungkinkan responden untuk menunjukkan tingkat persetujuan atau penilaian mereka terhadap setiap pernyataan yang terkait dengan variabel penelitian. Tautan kuesioner akan disebarakan melalui berbagai kanal online yang relevan untuk menjangkau target responden di UNISRI Surakarta, seperti Instagram, dan WhatsApp atau melalui kontak personal. Peneliti akan memastikan bahwa tujuan penelitian dan aspek kerahasiaan dijelaskan dengan baik di awal kuesioner. Pengumpulan data akan dilakukan dalam periode waktu tertentu hingga jumlah sampel target terpenuhi

## **Teknik Analisis Data**

Data yang telah terkumpul melalui kuesioner akan diolah dan dianalisis menggunakan bantuan perangkat lunak statistik, yaitu SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Tahapan analisis data yang akan dilakukan meliputi:

### **1. Teknik Analisis Data: Uji Korelasi**

Uji korelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dalam konteks penelitian ini, uji korelasi digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel harga (variabel bebas) dan kualitas layanan (variabel bebas) terhadap kepuasan pelanggan (variabel terikat).

### **2. Uji Statistik Rank Spearman**

Uji Rank Spearman adalah salah satu metode statistik non-parametrik yang digunakan untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan monotonik antara dua variabel. Hubungan monotonik adalah hubungan di mana variabel cenderung meningkat atau menurun bersama-sama, tetapi tidak harus dengan laju yang konstan. Uji ini cocok digunakan ketika data tidak memenuhi asumsi untuk uji korelasi parametrik seperti Pearson, misalnya ketika data berskala ordinal atau data tidak terdistribusi normal.

Uji Rank Spearman digunakan untuk menguji hipotesis mengenai hubungan antara harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji korelasi Rank Spearman akan menghasilkan koefisien korelasi dan nilai signifikansi (ditunjukkan dengan nilai "Sig").

#### **a. Koefisien Korelasi**

Nilai ini berkisar antara -1 hingga +1. Nilai mendekati +1 menunjukkan hubungan positif yang kuat (jika satu variabel meningkat, yang lain juga cenderung meningkat). Nilai mendekati -1 menunjukkan hubungan negatif yang kuat (jika satu variabel meningkat, yang lain cenderung menurun). Nilai mendekati 0 menunjukkan hubungan yang lemah atau tidak ada hubungan.

#### **b. Nilai Signifikansi (Sig.)**

Nilai ini (sering disebut p-value) digunakan untuk menentukan apakah hubungan yang teramati signifikan secara statistik. Jika nilai signifikansi kurang dari tingkat signifikansi yang ditentukan, maka hubungan tersebut dianggap signifikan secara statistik, artinya kemungkinan besar hubungan tersebut benar-benar ada dalam populasi dan bukan hanya kebetulan dalam sampel. utama untuk memastikan kualitas instrumen pengukuran.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Deskripsi Data**

Penelitian ini menggunakan data yang dikumpulkan dari 60 responden mengenai persepsi mereka terhadap NiceSo Nusukan. Data mencakup tanggapan responden terhadap

pernyataan-pernyataan yang mengukur variabel Persepsi Harga, Kualitas Layanan, dan Kepuasan Pelanggan menggunakan skala Likert 1-5. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa sehingga data terdistribusi sesuai dengan target.

### Hasil Analisis Statistik

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji korelasi, meliputi Korelasi Pearson Product-Moment dan Korelasi Rank Spearman. Uji korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan antara dua variabel. Tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) yang digunakan dalam pengujian hipotesis adalah 0,05. Hipotesis akan diterima jika nilai signifikansi (p-value) dari hasil uji statistik lebih kecil dari 0,05.

#### 1. Hasil Uji Korelasi Pearson Product-Moment

Uji Korelasi Pearson dilakukan untuk menguji hubungan linear antara variabel-variabel yang diukur. Hasil uji Korelasi Pearson disajikan pada tabel berikut:

| Variabel X       | Variabel Y         | Koefisien Korelasi Pearson (r) | Nilai Signifikansi (p-value) | Keterangan          |
|------------------|--------------------|--------------------------------|------------------------------|---------------------|
| Harga            | Kepuasan Pelanggan | 0.5600                         | 0.0000                       | Signifikan (p<0.05) |
| Kualitas Layanan | Kepuasan Pelanggan | 0.7054                         | 0.0000                       | Signifikan (p<0.05) |

Sumber: Data diolah oleh pribadi, 2025

#### 2. Hasil Uji Korelasi Rank Spearman

Uji Korelasi Rank Spearman dilakukan sebagai alternatif non-parametrik, yang lebih sesuai untuk data berskala ordinal atau ketika asumsi normalitas tidak terpenuhi. Hasil uji Korelasi Rank Spearman disajikan pada tabel berikut:

| Variabel X       | Variabel Y         | Koefisien Korelasi Spearman (r) | Nilai Signifikansi (p-value) | Keterangan          |
|------------------|--------------------|---------------------------------|------------------------------|---------------------|
| Harga            | Kepuasan Pelanggan | 0.5532                          | 0.0000                       | Signifikan (p<0.05) |
| Kualitas Layanan | Kepuasan Pelanggan | 0.7117                          | 0.0000                       | Signifikan (p<0.05) |

Sumber: Data diolah oleh pribadi, 2025

### Pembahasan Hasil

1. Hubungan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan (Pengujian H1)

Hipotesis 1 (H1): Harga memiliki hubungan terhadap kepuasan pelanggan NiceSo Nusukan. Berdasarkan Tabel koefisien korelasi antara Harga dan Kepuasan Pelanggan adalah 0.5600 dengan nilai signifikansi 0.0000. Pada Tabel (Korelasi Spearman), koefisien korelasi adalah 0.5532 dengan nilai signifikansi 0.0000. Kedua hasil uji menunjukkan nilai signifikansi (p-value) yang jauh lebih kecil dari 0,05. Ini berarti terdapat hubungan yang signifikan secara statistik antara Harga dan Kepuasan Pelanggan. Koefisien korelasi yang positif (sekitar 0.55 - 0.56) menunjukkan bahwa hubungan tersebut bersifat positif dan berada pada tingkat sedang. Dengan kata lain, semakin baik persepsi pelanggan terhadap harga NiceSo Nusukan, cenderung semakin tinggi pula tingkat kepuasan mereka. Oleh karena itu, Hipotesis 1 (H1) diterima.

2. Hubungan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Pengujian H2)

Hipotesis 2 (H2): Kualitas layanan memiliki hubungan terhadap kepuasan pelanggan NiceSo Nusukan. Hasil uji Korelasi Pearson menunjukkan koefisien korelasi antara Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan sebesar 0.7054 dengan nilai signifikansi 0.0000. Hasil uji Korelasi Spearman menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0.7117 dengan nilai signifikansi 0.0000. Kedua hasil uji menunjukkan nilai signifikansi (p-value) yang jauh lebih kecil dari 0,05, mengindikasikan hubungan yang signifikan secara statistik. Koefisien korelasi positif yang tinggi (sekitar 0.70 - 0.71) menunjukkan bahwa hubungan tersebut bersifat positif dan berada pada tingkat kuat. Ini berarti bahwa semakin baik persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan NiceSo Nusukan, cenderung semakin tinggi pula tingkat kepuasan mereka. Dengan demikian, Hipotesis 2 (H2) diterima.

3. Hubungan Harga dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Pengujian H3)

Hipotesis 3 (H3): Harga dan kualitas layanan memiliki hubungan terhadap kepuasan pelanggan NiceSo Nusukan. Hipotesis ini menguji apakah Harga dan Kualitas Layanan secara bersama-sama memiliki hubungan dengan Kepuasan Pelanggan. Meskipun analisis korelasi bivariante (Pearson dan Spearman) menguji hubungan antara dua variabel pada satu waktu, temuan dari pengujian H1 dan H2 memberikan dasar untuk mengevaluasi H3. Hasil analisis menunjukkan bahwa baik Harga ( $r=0.5600/0.5532$ ,  $p<0.05$ ) maupun Kualitas Layanan ( $r=0.7054/0.7117$ ,  $p<0.05$ ) secara individual memiliki hubungan yang signifikan secara statistik dengan Kepuasan Pelanggan. Karena kedua variabel independen ini memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel dependen, maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama, Harga dan Kualitas Layanan memiliki hubungan terhadap Kepuasan Pelanggan NiceSo Nusukan. Oleh karena itu, Hipotesis 3 (H3) didukung oleh data.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada BAB sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan terkait hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 (H1) diterima: Harga memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan NiceSo Nusukan. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap harga, semakin tinggi pula kepuasan mereka.
2. Hipotesis 2 (H2) diterima: Kualitas Layanan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan NiceSo Nusukan. Kualitas layanan yang dirasakan baik oleh pelanggan berkontribusi signifikan terhadap peningkatan kepuasan mereka. Hubungan ini menunjukkan kekuatan yang lebih tinggi dibandingkan hubungan Harga dengan Kepuasan Pelanggan.
3. Hipotesis 3 (H3) didukung: Berdasarkan temuan bahwa baik Harga maupun Kualitas Layanan secara individual memiliki hubungan yang signifikan dengan Kepuasan Pelanggan, dapat disimpulkan bahwa kedua faktor ini secara bersama-sama memiliki hubungan terhadap Kepuasan Pelanggan NiceSo Nusukan.

Secara ringkas, penelitian ini menunjukkan bahwa baik harga maupun kualitas layanan merupakan faktor-faktor penting yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan NiceSo Nusukan. Kualitas layanan tampaknya memiliki hubungan yang lebih kuat dengan kepuasan dibandingkan harga.

## SARAN

Berdasarkan kesimpulan di atas, diajukan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat:

1. Saran untuk NiceSo Nusukan
  - a. Evaluasi Strategi Harga: NiceSo Nusukan perlu terus mengevaluasi persepsi harga di kalangan pelanggan, terutama target pasar mahasiswa. Pertimbangkan penyesuaian harga atau penawaran nilai tambah (misalnya, program loyalitas, diskon khusus) agar harga tetap dianggap kompetitif dan berkontribusi positif pada kepuasan.
  - b. Prioritaskan Kualitas Layanan: Mengingat kuatnya hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan, NiceSo Nusukan harus terus memprioritaskan peningkatan kualitas layanan di semua aspek, mulai dari kebersihan dan kenyamanan fasilitas hingga profesionalisme dan keramahan karyawan. Investasi dalam pelatihan karyawan dan perbaikan proses layanan sangat disarankan.
  - c. Pendekatan Terpadu: Karena kedua faktor (harga dan kualitas layanan) berhubungan

dengan kepuasan, NiceSo Nusukan sebaiknya mengadopsi pendekatan terpadu dalam manajemen pengalaman pelanggan, memastikan bahwa baik aspek harga maupun kualitas layanan dikelola dengan baik secara bersamaan.

## 2. Saran untuk Penelitian Selanjutnya

- a. Untuk menguji Hipotesis 3 secara lebih mendalam dan mengukur pengaruh gabungan serta kontribusi relatif Harga dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan, disarankan untuk menggunakan analisis regresi berganda.
- b. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang relevan dengan konteks bisnis NiceSo Nusukan, seperti lokasi, promosi, atau citra merek, untuk mendapatkan model yang lebih komprehensif dalam menjelaskan faktor-faktor kepuasan pelanggan.
- c. Menjelajahi peran variabel mediasi atau moderasi (misalnya, apakah kualitas layanan memediasi hubungan antara harga dan kepuasan) dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang dinamika hubungan antar variabel.
- d. Menggunakan metode pengumpulan data yang berbeda atau sampel yang lebih besar dapat meningkatkan validitas eksternal temuan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, F., & Keni. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Layanan, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Cepat Saji Mcdonald's Di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(4).
- Dewi, L. G. P. S., & Warmika, I. G. K. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kewajaran Harga Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen Circle K Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(11).
- Hidayah, N., & Rofiq, A. (2019). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Supermarket Giant Dinoyo Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 70(1).
- Hidayat, R., Pratiwi, A., & Nugroho, B. (2023). Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Ritel Modern di Kota Bandung. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 9(1), 45-58.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lestari, S. D., & Hidayat, W. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Super Indo Cabang Ngaliyan Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(2).

- Nugroho, A. P., & Suryoko, S. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Alfamart Cabang Tembalang Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(4).
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Pratama, I. G. A., & Rahanatha, G. B. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Lotte Mart Wholesale Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(8).
- Putri, D. E., & Setiawan, M. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Ritel terhadap Kepuasan Pelanggan Generasi Z di Surabaya. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 12(2), 112-125.
- Saputra, R., & Mahfudz. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Kedai Kopi Legend Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 8(4), 135-146.
- Sari, D. P., & Sutarjo, S. (2021). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rown Division Surakarta. *JIMMBA*, 3(6).
- Simbolon, R., & Kojo, C. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Indomaret Point Manado. *Jurnal EMBA*, 7(3), 3581-3590.
- Susanto, A., & Wijaya, T. (2024). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Minimarket: Studi pada Konsumen di Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 24(1), 78-92.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran (Edisi 4)*. Penerbit Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Service, Quality & Satisfaction (Edisi 4)*. Penerbit Andi.
- Utami, C. W. (2017). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Bisnis Ritel Modern (Studi Kasus Pada Giant Hyperpoint Mall Olympic Garden Malang). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4(1).
- Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2004). The Price Is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions. *Journal of Marketing*, 68(4), 1–15.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–2