

Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Eterno Boyolali

Cicilia Andriani¹, Muhammad Syihabuddin²

^{1,2}Program Studi S1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

E-mail: ciciliaandri01@gmail.com¹, muhammadsyihabuddin74@gmail.com²

Article Info

Article history:

Received March 01, 2026

Revised March 03, 2026

Accepted March 06, 2026

Keywords:

Price Perception, Service Quality, Customer Satisfaction, Multiple Linear Regression, Wholesale Store

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of price perception and service quality on customer satisfaction at Toko Eterno Boyolali. The research applied a quantitative approach using a survey method by distributing questionnaires to 100 respondents selected through non-probability sampling with an accidental sampling technique. Data were analyzed using multiple linear regression with SPSS software. The results indicate that price perception and service quality have a positive and significant effect on customer satisfaction. The regression coefficients of price perception and service quality are 0.331 and 0.384 respectively, with a significance level of 0.000 (<0.05). The Adjusted R Square value of 0.829 shows that 82.9% of customer satisfaction variation can be explained by both variables. These findings suggest that fair pricing strategies and responsive, reliable service are key determinants in enhancing customer satisfaction in local wholesale businesses.

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



Article Info

Article history:

Received March 01, 2026

Revised March 03, 2026

Accepted March 06, 2026

Kata Kunci:

Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Regresi Linear Berganda, Toko Grosir

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Eterno Boyolali. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *accidental sampling*. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Koefisien regresi persepsi harga sebesar 0,331 dan kualitas pelayanan sebesar 0,384 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($<0,05$). Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,829 menunjukkan bahwa 82,9% variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi penetapan harga yang adil serta pelayanan yang responsif dan andal menjadi faktor utama dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada usaha grosir lokal.



Corresponding Author:

Cicilia Andriani
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta
Email: ciciliaandri01@gmail.com

PENDAHULUAN

Sektor perdagangan besar dan eceran merupakan salah satu penggerak utama perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS, 2023), sektor perdagangan memberikan kontribusi sekitar 12–13 persen terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan secara konsisten berada pada tiga besar sektor penyumbang PDB terbesar di Indonesia. Selain itu, sektor ini juga menjadi salah satu penyerap tenaga kerja terbesar, sehingga stabilitas dan pertumbuhannya memiliki dampak signifikan terhadap kondisi ekonomi nasional.

Pertumbuhan sektor perdagangan tidak terlepas dari meningkatnya konsumsi rumah tangga yang menjadi komponen utama pembentuk PDB Indonesia. Bank Indonesia (2024) melalui laporan Indeks Penjualan Riil (IPR) mencatat bahwa kinerja penjualan eceran mengalami pertumbuhan positif, terutama pada periode menjelang akhir tahun. Namun demikian, peningkatan aktivitas perdagangan tersebut juga diiringi dengan intensitas persaingan yang semakin ketat, baik antara ritel modern, minimarket berjaringan, maupun toko grosir tradisional.

Di tingkat regional, Provinsi Jawa Tengah menunjukkan kinerja ekonomi yang stabil dengan pertumbuhan ekonomi yang didukung oleh sektor perdagangan. BPS Jawa Tengah (2023) mencatat bahwa lapangan usaha perdagangan merupakan salah satu kontributor utama dalam struktur Produk Domestik Regional Bruto (PDRB). Kabupaten Boyolali sebagai bagian dari Jawa Tengah turut mengalami perkembangan usaha ritel dan grosir seiring dengan meningkatnya aktivitas ekonomi masyarakat. Kondisi ini mengindikasikan bahwa pelaku usaha perdagangan di Boyolali menghadapi persaingan yang semakin dinamis.

Dalam situasi persaingan yang tinggi, konsumen memiliki banyak alternatif pilihan tempat berbelanja. Perubahan perilaku konsumen yang semakin rasional dan selektif mendorong pelaku usaha untuk tidak hanya bersaing dalam hal produk, tetapi juga dalam aspek harga dan kualitas pelayanan. Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo, 2023) menyatakan bahwa konsumen saat ini semakin sensitif terhadap harga dan semakin memperhatikan kualitas layanan sebelum memutuskan pembelian.

Kepuasan konsumen menjadi indikator penting dalam menentukan keberhasilan usaha perdagangan. Kepuasan muncul sebagai hasil evaluasi konsumen setelah membandingkan antara harapan awal dengan kinerja aktual yang dirasakan. Apabila kinerja memenuhi atau melebihi harapan, maka konsumen akan merasa puas dan berpotensi melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, apabila kinerja berada di bawah harapan, maka ketidakpuasan akan muncul dan dapat menyebabkan konsumen berpindah ke pesaing.

Persepsi harga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Persepsi harga tidak hanya berkaitan dengan besarnya nominal yang dibayarkan, tetapi juga menyangkut penilaian konsumen mengenai kewajaran dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh. Tjiptono (2019) menjelaskan bahwa harga yang dipersepsikan adil (*price fairness*) akan meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen (*perceived value*) dan berkontribusi terhadap kepuasan. Penelitian Ramadhani dan Prijati (2025) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada toko grosir. Hasil penelitian Annisa (2024) juga menemukan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada sektor ritel.

Selain harga, kualitas pelayanan menjadi determinan utama dalam menciptakan kepuasan konsumen. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan mencakup kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang andal, responsif, memberikan jaminan, menunjukkan empati, serta didukung oleh bukti fisik yang memadai. Penelitian Sari dan Akhmad (2024) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada usaha swalayan. Selanjutnya, penelitian Wirdyana (2024) serta Salhuteru, Hursepuny, dan Sapulette (2025) menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan pada toko grosir.

Meskipun berbagai penelitian telah membuktikan bahwa persepsi harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sebagian besar penelitian tersebut dilakukan pada ritel modern, swalayan berjejaring, atau supermarket di wilayah perkotaan besar. Penelitian yang secara spesifik mengkaji toko grosir lokal di daerah seperti Kabupaten Boyolali masih relatif terbatas. Selain itu, karakteristik konsumen grosir yang cenderung membeli dalam jumlah besar menyebabkan sensitivitas terhadap harga dan efisiensi pelayanan menjadi lebih tinggi dibandingkan konsumen ritel biasa. Kondisi ini menunjukkan adanya celah penelitian (*research gap*) yang perlu dikaji lebih lanjut dalam konteks usaha grosir lokal.

Toko Eterno yang berlokasi di Boyolali merupakan salah satu usaha grosir yang melayani kebutuhan masyarakat dan pelaku usaha kecil di sekitarnya. Dalam menghadapi persaingan dari minimarket modern maupun toko grosir lainnya, Toko Eterno perlu menjaga tingkat kepuasan konsumennya agar tetap kompetitif. Berdasarkan data internal jumlah pengunjung bulan Oktober, November, dan Desember, terdapat fluktuasi jumlah kunjungan konsumen. Perubahan jumlah pengunjung tersebut dapat menjadi indikasi adanya dinamika persepsi konsumen terhadap harga maupun kualitas pelayanan yang diberikan.

Apabila harga yang ditawarkan tidak lagi dipersepsikan kompetitif atau kualitas pelayanan belum memenuhi harapan pelanggan, maka tingkat kepuasan konsumen dapat menurun dan berdampak pada penurunan jumlah kunjungan. Sebaliknya, apabila harga dipersepsikan wajar dan pelayanan dinilai memuaskan, maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi positif.

Berdasarkan fenomena tersebut serta didukung oleh teori dan hasil penelitian terdahulu, maka penelitian mengenai pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Eterno Boyolali menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen pada usaha grosir lokal serta menjadi dasar perumusan strategi peningkatan daya saing usaha.

METODE PENELITIAN

Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2019), *non-probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, sedangkan *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu responden yang secara kebetulan ditemui peneliti dan memenuhi kriteria dapat dijadikan sampel.

Kriteria responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian minimal satu kali di Toko Eterno, berusia minimal 17 tahun, dan bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Penentuan sampel yang tepat penting agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara terbatas (Ghozali, 2021). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Toko Eterno Boyolali, baik pembeli eceran maupun grosir, pada periode penelitian. Karena jumlah konsumen bersifat fluktuatif dan tidak diketahui secara pasti, maka populasi dikategorikan sebagai *infinite population*.

Data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen sebagai instrumen utama penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Data sekunder diperoleh dari laporan internal toko, literatur akademik, jurnal ilmiah, buku manajemen pemasaran, serta data instansi resmi seperti Badan Pusat Statistik. Analisis data dilakukan dengan pendekatan statistik untuk menguji hubungan antarvariabel sesuai dengan model penelitian (Ghozali, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Toko Eterno yang berlokasi di Kabupaten Boyolali, Jawa Tengah. Toko Eterno merupakan usaha perdagangan yang menjual berbagai kebutuhan sehari-hari dengan sistem grosir dan eceran. Sebagai toko grosir lokal, usaha ini melayani konsumen rumah tangga maupun pedagang kecil yang melakukan pembelian dalam jumlah besar. Dalam aktivitas perdagangan, jumlah kunjungan konsumen menjadi salah satu indikator penting dalam menilai perkembangan usaha. Berdasarkan data internal periode Oktober hingga Desember, jumlah pengunjung mengalami perubahan dari bulan ke bulan, yang menunjukkan bahwa tingkat kunjungan konsumen belum sepenuhnya stabil.

Dalam usaha grosir, harga dan pelayanan menjadi faktor yang sangat menentukan keputusan pembelian konsumen. Harga yang dianggap wajar dan kompetitif dapat meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan, sedangkan pelayanan yang cepat, tepat, dan ramah akan menciptakan pengalaman berbelanja yang positif. Tjiptono (2019) menyatakan bahwa keberhasilan usaha ritel dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memberikan nilai melalui strategi harga dan kualitas layanan. Sejalan dengan itu, Oliver (1980) dalam teori *Expectation-Disconfirmation* menjelaskan bahwa kepuasan konsumen terbentuk dari perbandingan antara harapan dan kinerja yang diterima. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada analisis pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Eterno Boyolali.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi Pearson Product Moment antara skor masing-masing item dengan skor total variabel. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (Ghozali, 2021).

Berikut hasil uji validitas masing-masing variabel:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Persepsi Harga (X1)

Item	r hitung	Sig.	Keterangan
X1.1	0,941	0,000	Valid
X1.2	0,958	0,000	Valid
X1.3	0,916	0,000	Valid
X1.4	0,899	0,000	Valid
X1.5	0,871	0,000	Valid

Sumber : Data Primer Diolah 2026

Berdasarkan Tabel 2, seluruh item pada variabel Persepsi Harga memiliki nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga seluruh pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X2)

Item	r hitung	Sig.	Keterangan
X2.1	0,934	0,000	Valid
X2.2	0,951	0,000	Valid
X2.3	0,924	0,000	Valid
X2.4	0,942	0,000	Valid
X2.5	0,922	0,000	Valid

Sumber : Data Primer Diolah 2026

Seluruh item pada variabel Kualitas Pelayanan menunjukkan nilai signifikansi di bawah 0,05 sehingga dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)

Item	r hitung	Sig.	Keterangan
Y1.1	0,915	0,000	Valid
Y1.2	0,934	0,000	Valid
Y1.3	0,947	0,000	Valid
Y1.4	0,904	0,000	Valid

Sumber : Data Primer Diolah 2026

Berdasarkan hasil tersebut, seluruh item pada variabel Kepuasan Konsumen juga

dinyatakan valid karena memiliki nilai signifikansi $< 0,05$.

Dengan demikian, seluruh item kuesioner dalam penelitian ini layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi jawaban responden terhadap item pernyataan dalam setiap variabel. Pengujian dilakukan menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*. Menurut Sugiyono (2019), instrumen dikatakan reliabel apabila memberikan hasil yang konsisten. Ghozali (2021) menyatakan bahwa suatu variabel dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$.

Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	0,952	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,963	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,943	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah 2026

Berdasarkan Tabel 4, seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik dan dapat digunakan untuk pengujian hipotesis.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah residual dalam model regresi terdistribusi secara normal. Keberadaan distribusi normal pada residual menjadi penting karena memengaruhi validitas pengujian statistik dalam regresi linear (Ghozali, 2021).

Pengujian dilakukan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* terhadap nilai residual tidak terstandarisasi.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

Keterangan	Nilai
Jumlah Sampel (N)	100
Test Statistic	0,126
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	0,071

Sumber : Data Primer Diolah 2026

Nilai Monte Carlo Sig. sebesar 0,071 berada di atas batas signifikansi 0,05. Dengan demikian, residual dalam model regresi dapat dinyatakan mengikuti distribusi normal. Hasil ini menunjukkan bahwa asumsi normalitas telah terpenuhi sehingga analisis regresi dapat dilanjutkan.

Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilakukan untuk memastikan tidak adanya hubungan linear yang kuat di antara variabel independen dalam model. Korelasi yang terlalu tinggi antar variabel bebas berpotensi mengganggu kestabilan estimasi koefisien regresi (Ghozali, 2021). Indikator yang digunakan dalam pengujian ini adalah nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF).

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	0,187	5,357	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas Pelayanan (X2)	0,187	5,357	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Data Primer Diolah 2026

Nilai Tolerance yang diperoleh berada di atas 0,10 dan nilai VIF masih di bawah angka 10. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa tidak terdapat hubungan linear yang berlebihan antara variabel Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan. *DeSumber : Data Primer Diolah 2026*ngan demikian, model regresi dinyatakan terbebas dari gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menilai apakah varians residual dalam model regresi bersifat konstan. Apabila varians residual berbeda pada setiap tingkat prediksi, maka model mengalami heteroskedastisitas yang dapat memengaruhi akurasi estimasi (Ghozali, 2021). Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan menggunakan metode Glejser dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen.

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Sig.	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	0,061	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kualitas Pelayanan (X2)	0,053	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer Diolah 2026

Nilai signifikansi kedua variabel berada di atas 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas dalam model regresi. Dengan demikian, asumsi kesamaan varians residual terpenuhi.

Secara keseluruhan, hasil pengujian asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan statistik. Oleh karena itu, analisis regresi linear berganda dapat dilakukan untuk menguji pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Menurut Sugiyono (2019), regresi linear berganda digunakan ketika terdapat lebih dari satu variabel independen

yang memengaruhi satu variabel dependen.

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	t hitung	Sig.
Konstanta	1,877	2,878	0,005
Persepsi Harga (X1)	0,331	4,420	0,000
Kualitas Pelayanan (X2)	0,384	5,303	0,000

Sumber : Data Primer Diolah 2026

Berdasarkan tabel di atas, persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y=1,877+0,331X1+0,384X2$$

Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh konstanta sebesar 1,877 yang menunjukkan bahwa nilai Kepuasan Konsumen tetap sebesar 1,877 ketika variabel Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan berada pada nilai nol. Koefisien Persepsi Harga sebesar 0,331 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada persepsi harga akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,331 dengan asumsi variabel lain tetap. Sementara itu, koefisien Kualitas Pelayanan sebesar 0,384 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,384. Nilai koefisien yang positif pada kedua variabel independen tersebut menunjukkan adanya hubungan yang searah, sehingga semakin baik persepsi harga dan kualitas pelayanan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen.

Uji t (Pengujian Hipotesis)

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan untuk melihat pengaruh Persepsi Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Menurut Ghozali (2021), uji statistik t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi dengan tingkat kesalahan 5% (0,05).

Tabel 9. Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	t hitung	Sig.	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	4,420	0,000	Signifikan
Kualitas Pelayanan (X2)	5,303	0,000	Signifikan

Sumber : Data Primer Diolah 2026

Berdasarkan tabel di atas, variabel Persepsi Harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Dengan demikian, H1 diterima.

Selanjutnya, variabel Kualitas Pelayanan juga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berada di bawah 0,05. Artinya, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan

terhadap Kepuasan Konsumen. Oleh karena itu, H2 diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa peningkatan persepsi harga yang baik serta kualitas pelayanan yang optimal akan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen pada Toko Eterno Boyolali.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Dalam analisis regresi linear berganda, nilai yang digunakan untuk interpretasi adalah *Adjusted R Square* karena telah memperhitungkan jumlah variabel independen dalam model (Ghozali, 2018).

Berikut hasil pengolahan data yang diperoleh:

Tabel 10. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
1	0,912	0,832	0,829	1,571

Sumber : Data Primer Diolah 2026

Berdasarkan tabel tersebut, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,829 menunjukkan bahwa sebesar 82,9% variasi Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan. Sementara itu, sebesar 17,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang kuat dalam menerangkan perubahan Kepuasan Konsumen pada Toko Eterno Boyolali.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan koefisien sebesar 0,331 dan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap keterjangkauan, keadilan, dan kesesuaian harga dengan kualitas produk, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan.

Temuan ini sejalan dengan teori nilai yang dikemukakan oleh Zeithaml (1988), yang menyatakan bahwa harga dipersepsikan sebagai perbandingan antara pengorbanan yang dikeluarkan dan manfaat yang diterima. Selain itu, Oliver (1980) melalui teori *Expectation–Disconfirmation* menjelaskan bahwa kepuasan terbentuk ketika kinerja aktual sesuai dengan harapan konsumen.

Hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian Ramadhani dan Prijati (2025) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Annisa (2024), yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian Wirdyana (2024) serta Mukhlis (2025) turut membuktikan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat temuan empiris sebelumnya bahwa persepsi harga merupakan faktor penting dalam membentuk kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisis menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan koefisien sebesar 0,384 dan tingkat signifikansi 0,000. Nilai koefisien tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki kontribusi yang relatif lebih besar dibandingkan persepsi harga dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

Temuan ini sejalan dengan konsep kualitas pelayanan berbasis kinerja yang dikemukakan oleh Cronin dan Taylor (1992), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk dari evaluasi terhadap kinerja layanan yang diterima. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) juga menegaskan bahwa dimensi reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles menjadi penentu utama kualitas pelayanan.

Hasil penelitian ini juga selaras dengan penelitian Ramadhani dan Prijati (2025) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Annisa (2024), Sari dan Akhmad (2024), serta Wirdyana (2024) juga menemukan bahwa kualitas pelayanan menjadi faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen. Bahkan, Sari dan Akhmad (2024) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan variabel yang dominan dalam memengaruhi kepuasan. Selain itu, penelitian Salhuteru, Hursepuny, dan Sapulette (2025) pada toko grosir menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat temuan sebelumnya bahwa kualitas pelayanan merupakan determinan utama dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

KESIMPULAN

Persepsi konsumen terhadap harga terbukti menjadi faktor yang berperan dalam membentuk tingkat kepuasan pada Toko Eterno Boyolali. Penilaian mengenai keterjangkauan, kewajaran, serta kesesuaian harga dengan kualitas produk berkontribusi terhadap terbentuknya pengalaman berbelanja yang positif. Ketika konsumen memandang harga sebagai representasi nilai yang layak, maka kepuasan cenderung meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga tidak hanya berkaitan dengan aspek nominal, tetapi juga menyangkut persepsi nilai yang dirasakan pelanggan.

Kualitas pelayanan juga menunjukkan peranan yang signifikan dalam memengaruhi kepuasan konsumen. Kecepatan dalam melayani, ketepatan transaksi, serta sikap responsif dan ramah dari karyawan menjadi elemen penting dalam membangun kenyamanan berbelanja. Kualitas pelayanan tidak sekadar menjadi pendukung, melainkan menjadi faktor strategis yang memperkuat loyalitas dan pengalaman konsumen. Dengan demikian, persepsi harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama menjadi determinan utama dalam menciptakan kepuasan konsumen pada Toko Eterno Boyolali.

DAFTAR PUSTAKA

Annisa, R. (2024). Pengaruh harga, variasi produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko MR. DIY Kota Padangsidimpuan (*Undergraduate thesis*, UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan). <https://etd.uinsyahada.ac.id/12008/>
Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia. (2023). *Laporan perkembangan industri ritel Indonesia*

2023. <https://www.aprindo.org>

- Badan Pusat Statistik. (2023). *Produk domestik bruto Indonesia menurut lapangan usaha 2023*. <https://www.bps.go.id>
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah. (2023). *Produk domestik regional bruto Provinsi Jawa Tengah menurut lapangan usaha 2023*. <https://jateng.bps.go.id>
- Bank Indonesia. (2024). *Survei penjualan eceran (Indeks penjualan riil)*. <https://www.bi.go.id>
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68. <https://doi.org/10.1177/002224299205600304>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Mukhlis. (2025). *Pengaruh product quality, service quality, dan perceived price terhadap customer satisfaction (Undergraduate thesis, Universitas Islam Indonesia)*. <https://dspace.uii.ac.id/handle/123456789/60134>
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- 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.
- Ramadhani, R., & Prijati. (2025). Pengaruh harga, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 14(1). <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/6241>
- Salhuteru, R., Hursepuny, C., & Sapulette, M. (2025). Influence of service quality on customer satisfaction. *Admisi dan Bisnis*, 26(1). <https://doi.org/10.32497/ab.v26i1.7135>
- Sari, N., & Akhmad. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan, kelengkapan produk, dan harga produk terhadap kepuasan konsumen pada Mitra Swalayan Kartasura. *Jurnal Manajemen dan Cakrawala Bisnis*, 5(2). <https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/jmcbus/article/view/2917>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran: Prinsip dan penerapan*. Andi.
- Wirdyana. (2024). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan tingkat harga terhadap kepuasan pelanggan (Undergraduate thesis, Universitas Hasanuddin). <https://repository.unhas.ac.id/id/eprint/42740/>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>