
Analisis Kepuasan Konsumen pada Perdagangan Sayur Mayur

Moh. Tamrin¹, Sinar Hubtriyani Ade², Tiara Yuni Binugraheni³

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Semarang

E-mail: moh.tamrin@stiesemarang.ac.id¹

Article History:

Received: 14 Juli 2022

Revised: 02 Agustus 2022

Accepted: 03 Agustus 2022

Keywords:

Consumer Satisfaction, Service Quality

Abstract: *Consumer satisfaction is an important factor in trade, with the creation of consumer satisfaction it can be used as the basis and reason for consumers to make repeat order. This study aims to find the effect of service, packaging and price perceptions on consumer satisfaction in the vegetable trade. This study uses a quantitative method using a descriptive analysis approach using questionnaire data and sampling by purposive sampling. The results of the statistical analysis of the service variable t test obtained $t_{count} 2,587 > t_{table} = 2,00030$. The packaging variable has $t_{count} 3,111 > t_{table} = 2,00030$, and the Price Perception variable has $t_{count} 3,177 > t_{table} = 2,00030$. From the results of data analysis, it was concluded that the three variables, service quality, packaging and price perceptions had a positive and significant effect on vegetable customer satisfaction in Kopeng, Salatiga, Central Java.*

PENDAHULUAN

Tujuan dari suatu bisnis pada dasarnya adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas (Schnaars, 1991). Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, antara lain hubungan antara penjual dan konsumennya menjadi harmonis, dapat terjadi pembelian ulang dan dapat tercipta loyalitas konsumen. Lebih jauh lagi dapat memberikan rekomendasi dan menciptakan jaringan pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

Kepuasan adalah evaluasi pelanggan dari produk atau jasa dimana produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan harapan. Teori ini mengungkapkan bahwa kepuasan adalah ketika pelanggan melakukan penilaian terhadap produk yang sedang mereka konsumsi. Pembangunan kepuasan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor (Casal O *et al.*, 2007; Geyskens, *et al.*, 1999).

Kepuasan pelanggan menurut Richard Gerson adalah “persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui”. Sedangkan, menurut Kotler dan Armstrong mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah “tingkatan dimana anggapan kinerja/produk sesuai dengan ekspektasi pembeli”. Berdasarkan kedua teori tersebut, maka kepuasan pelanggan terletak pada ekspektasi pelanggan terhadap suatu produk. Pelanggan akan merasa puas jika produk yang mereka konsumsi sesuai dengan yang pelanggan inginkan akan produk tersebut.

Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat menciptakan jaringan pemasaran secara otomatis. Pelanggan yang merasa puas akan merekomendasikan yang telah didapatkan kepada calon pembeli lain, dan ini akan sangat menguntungkan bagi penjual. Jaringan pemasaran dari mulut ke mulut akan lebih efektif dan lebih murah.

Bisnis penjualan sayur secara tradisional sangat tergantung dari hasil panen petani sayur. Jika panen berlimpah harga sayur di pasaran bisa murah, tetapi petani dan pedagang tetap bisa mendapat keuntungan karena keberlimpahan sayurnya yang dijual. Jika gagal panen, supply sayur di pasaran akan berkurang dan ini dapat menyebabkan kenaikan harga, ini bisa sangat menguntungkan petani karena harga sayuran hasil panennya dapat dijual dengan harga tinggi, tapi disisi lain hasil yang dijual tidak begitu banyak. Hasil panen sayur sangat dipengaruhi oleh iklim, cuaca dan proses pengelolaan tanaman sayur oleh petani.

Seiring dengan berkembangnya dunia informasi dan teknologi, jual beli sayur secara online menjadi mudah. Penjualan sayur secara online dapat dilakukan secara perorangan ataupun oleh perusahaan besar yang dilakukan dengan lebih profesional. Dalam hal penjualan secara tradisional, yang sangat berpengaruh terhadap hasil penjualan dan kepuasan pelanggan adalah berkaitan dengan produk sayur itu sendiri. Pelanggan akan merasa puas jika sayur yang dibeli bagus, segar dan tidak layu. Hal lain yang berpengaruh terhadap hasil penjualan dan kepuasan pelanggan terhadap penjualan sayur adalah pelayanan pedagang, cara pengemasan dan harga yang diberikan oleh penjual.

Apabila layanan yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelanggan mendapatkan pelayanan yang memuaskan dan sesuai dengan harapan, maka bukan tidak mungkin pelanggan akan melakukan pembelian ulang untuk produk yang diinginkannya.

Cara pengemasan yang baik dapat mempengaruhi pelanggan memutuskan untuk membeli. Bahkan terkadang bila ada suatu produk baru yang belum pernah dicoba atau kita tidak punya rencana untuk membelinya, namun ketika melihat suatu produk tersebut memiliki penampilan pengemasan yang menarik, terkadang hal ini mengundang orang penasaran dan tertarik untuk membeli.

Persepsi konsumen terhadap harga dapat mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk. Oleh karena itu, setiap pedagang akan berusaha memberikan persepsi yang baik terhadap produk yang mereka jual. Harga dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai yang tumbuh melalui persepsi atau anggapan yang dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Indikator penilaian harga dapat dilihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari konsumen terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian, dan dari situlah konsumen akan mempersepsi dari produk atau jasa. Apabila persepsi harga pada suatu produk dan mencakup pelayanan telah sesuai dengan harapan dan manfaat produk maka akan meningkatkan kepuasan. Sebaliknya apabila persepsi harga pada produk dan mencakup pelayanan tidak sesuai dengan harapan dan manfaat produk maka akan menimbulkan ketidakpuasan. Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Ricky Febri Windoyo (2009) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Salah satu aspek yang menarik perhatian penulis dalam penelitian ini adalah produk sayur yang tidak tahan lama, bagaimana caranya agar dalam proses pengemasan dan handling untuk pembeli sayur efisien, mudah dan tidak merepotkan, dan jika memungkinkan sayur yang dibeli oleh pelanggan bisa lebih tahan lama. Jika semua itu dapat dilakukan tentu akan dapat membawa keuntungan bagi penjual sayur. Agar hubungan antara penjual dan pembeli sayur dapat terus terjalin dalam jangka panjang, maka bagaimanapun perlu diupayakan agar kepuasan pelanggan dapat terpenuhi (Morgan dan Hunt, 1994).

Dalam perdagangan sayur mayur, baik yang dikelola secara tradisional maupun modern, yang paling sangat berpengaruh terhadap hasil penjualan dan kepuasan konsumen adalah

berkaitan dengan produk sayur itu sendiri. Pelanggan akan merasa puas jika sayur yang dibeli bagus, segar dan tidak layu. Hal lain yang sangat berpengaruh terhadap hasil penjualan dan kepuasan pelanggan terhadap penjualan sayur adalah pelayanan pedagang, cara pengemasan dan harga yang diberikan oleh penjual. Berdasarkan kajian teoritis yang ada penulis merumuskan hipotesis bahwa ada pengaruh pelayanan, pengemasan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan dalam perdagangan sayur mayur.

Tujuan Penelitian ini adalah mencari pengaruh kepuasan pelanggan sayur di Kopeng Salatiga Jawa Tengah. Penelitian tentang pengaruh pelayanan, pengemasan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan sayur di Kopeng Salatiga Jawa Tengah. dibangun berawal dari kajian teoretis yang secara hipotetis dapat dipertanggungjawabkan. Penelitian yang dibangun berawal dari kajian teoretis tersebut, selanjutnya dianalisis dengan aplikasi SPSS 19.

Manfaat dari penelitian ini dapat digunakan untuk menambah referensi mengenai faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terutama pelanggan sayur. Dapat dijadikan acuan oleh para peneliti lain untuk melakukan riset tentang tema yang senada. Sedangkan Manfaat Praktikal penelitian ini sebagai bahan pertimbangan bagi penjual terutama penjual sayur dalam mengelola dagangan dan memberi perubahan yang baik kepada para pelanggan dalam meningkatkan pelayanan dan promosi.

LANDASAN TEORI

Kepuasan

Mowen dan Minor mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Kotler mendefinisikan bahwa: Kepuasan adalah perasaan seseorang tentang kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapannya.

Menurut Christopher Lovelock (1994) ada lima dimensi yang dapat dijadikan pedoman dalam mengukur tingkat kepuasan pelanggan. Dalam bahasa riset pemasaran, dimensi tersebut ialah: *tangible* (fasilitas fisik, peralatan dan personalia pemberi jasa), *realibility* (keakuratan dan keterikatan pemberi jasa pada komitmen atau memberikan jasa sesuai yang telah dijanjikan), *responsiveness* (kemauan dan kemampuan pemberi jasa atau personilnya untuk memberikan layanan secara cepat dan tepat sesuai keinginan konsumen), *assurance* (keyakinan bahwa pemberi jasa atau staf/ personilnya mempunyai kompetensi memadai) dan *empathy* (pemberi Jasa atau personilnya memberikan perhatian atau sikap peduli terhadap para pelanggannya, mengetahui kebutuhan per individual pelanggan).

Kotler (2013) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah sejauh mana performa produk yang diharapkan sesuai dengan harapan pembeli. Jika performa produk lebih rendah daripada yang diharapkan, maka pembeli akan tidak puas. Jika performa sesuai atau melebihi harapan, maka pembeli akan merasa puas atau sangat puas. Perlu dipahami bahwa pengertian produk dapat berupa barang atau jasa. Jadi, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja (pemberi barang/jasa) yang dirasakan dibandingkan dengan harapan si pelanggan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Sedangkan jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas.

Pelayanan

Berdasarkan definisi kualitas layanan dapat diketahui bahwa terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan, yaitu layanan yang diharapkan (*expected service*)

konsumen dan layanan yang diterima atau dirasakan (perceived service) oleh konsumen atau hasil yang dirasakan.

Mengukur kualitas layanan berarti mengevaluasi atau membandingkan kinerja suatu jasa dengan seperangkat standar yang telah ditetapkan terlebih dahulu (Tjiptono, 2002:99). Untuk model pengukuran, Parasuraman, et al., (1988), telah membuat sebuah skala multi item yang diberi nama *Servqual*. Skala *servqual* pertama kali dipublikasikan pada tahun 1988, dan terdiri dari dua puluh dua item pertanyaan, yang didistribusikan menyeluruh pada lima dimensi kualitas layanan.

Apabila layanan yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika layanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya apabila layanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten.

Tjiptono (2009:269) mengungkapkan bahwa terdapat lima dimensi utama kualitas pelayanan (sesuai urutan derajat kepentingan relatifnya).

1. Keandalan yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan Artinya para karyawan memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan.
2. Daya tanggap yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap, yakni motivasi para karyawan dalam memecahkan masalah yang dihadapi pelanggan dalam menggunakan jasa
3. Jaminan mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keraguan. Yaitu mengenai pengetahuan baik dari karyawan dalam menangani pertanyaan atau keluhan dari pelanggan
4. Perhatian meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan yaitu sikap karyawan yang menunjukkan perhatian yang tulus dalam melayani pelanggan.
5. Tampilan fisik meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

Pengemasan

Pengemasan produk sudah menjadi hal yang penting. pengemasan tidak lagi hanya berfungsi sebagai wadah pembungkus produk agar terhindar dari kotoran, debu, udara, benturan dan sinar matahari, tetapi juga sebagai alat promosi dan menarik minat pembeli. Selain untuk menarik pembeli pengemasan juga dapat berfungsi untuk kemudahan produk untuk dibawa atau proses distribusi. menurut Raheem, Vishnu, & Ahmed (2014) dengan kemasan, peningkatan penjualan dapat meningkat dan pangsa pasar dan mengurangi biaya promosi dan pasar. Kemasan juga merangsang perilaku pembelian pelanggan (Wells, Farley & Armstrong, 2007 dalam Raheem, Vishnu, & Ahmed, 2014).

Dalam produk makanan biasanya konsumen akan cenderung memilih produk makanan dengan kemasan menarik, dibandingkan dengan produk yang kemasannya polos atau sederhana dan tidak menarik. Bahkan dengan produk yang sama, namun menggunakan kemasan yang berbeda dapat mempengaruhi minat pembelian pada konsumen. Kebanyakan orang cenderung berpikir bahwa kemasan menarik, maka rasanya juga akan lebih enak, meskipun hal itu belum tentu. Namun setidaknya hal ini membuktikan bahwa kemasan dapat mempengaruhi minat membeli konsumen. Seperti yang dikatakan oleh Leonor Crossley (1995) dalam Abdullah,

Kalam, & Akterujjaman (2013), cara setiap produk dikemas dan terlihat di display penjualan memainkan peran besar dalam apakah pembeli tertarik untuk membeli atau tidak membelinya. Jika kemasan tampak menjemukan dan membosankan, pembeli akan mengabaikan produk yang ditawarkan penjual.

Yoestini dan Eva Sheilla (2007) dalam Muharam & Sofian (2011) menyatakan bahwa minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat pembelian ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak para konsumen dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat, lalu pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya sesuai apa yang ada didalam benaknya tersebut.

Menurut Rita Kuvykaite (2009) dalam Deliya, & Parmar (2012), ada enam variabel yang harus dipertimbangkan oleh produser dan desainer saat membuat kemasan efisien, yaitu bentuk, ukuran, warna, grafis, material dan rasa. Demikian pula, Kotler (2003) dalam Deliya, & Parmar, (2012) yang membedakan enam elemen yang menurutnya harus dievaluasi ketika menggunakan keputusan kemasan, yaitu ukuran, bentuk, bahan, warna, teks dan merek. Namun menurut penulis, dari semua variabel tersebut, ukuran dan bahan lebih penting dan biasanya paling banyak diperhatikan, karena produk yang dijual adalah sayur.

Persepsi Harga

Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusan-nya dalam membeli suatu produk sehingga suatu perusahaan harus mampu memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual.

Menurut Kotler dan Garry Armstrong (2008) istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai konsumen dalam pertukaran untuk mendapatkan manfaat dan memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Menurut definisi tersebut, harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual dan tidak dapat dipungkiri penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut.

Persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Penilaian terhadap harga pada suatu manfaat produk dikatakan mahal, murah atau sedang dari masing-masing individu tidaklah sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri. Pada dasarnya konsumen dalam menilai harga suatu produk tidak tergantung hanya dari nilai nominal harga saja namun dari persepsi mereka pada harga. Perusahaan harus menetapkan harga secara tepat agar dapat sukses dalam memasarkan barang atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan.

Harga dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai yang tumbuh melalui persepsi atau anggapan konsumen bilamana harga (besarnya pengorbanan financial yang diberikan) dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Indikator penilaian harga dapat dilihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari konsumen terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian, dan dari situlah konsumen akan mempersepsi dari produk atau jasa.

Apabila persepsi harga pada suatu produk dan mencakup pelayanan telah sesuai dengan harapan dan manfaat produk maka akan meningkatkan kepuasan. Sebaliknya apabila persepsi harga pada produk dan mencakup pelayanan tidak sesuai dengan harapan dan manfaat produk maka akan menimbulkan ketidakpuasan. Hal tersebut dapat berakibat konsumen meninggalkan perusahaan dan akan menjadi konsumen perusahaan pesaing. Hal tersebut akan menyebabkan

penurunan permintaan yang pada akhirnya menyebabkan penurunan laba bahkan kerugian. Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Riky Febri Windoyo (2009) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Perumusan Hipotesis

Ada beberapa faktor yang menyebabkan seseorang untuk berbelanja ketika berkunjung pada suatu daerah. Mulai dari cara pelayanan, cara pengemasan, biaya yang murah dan kualitas jenis barang. Dalam konteks ini, maka peneliti kemudian merumuskan hipotesis berikut:

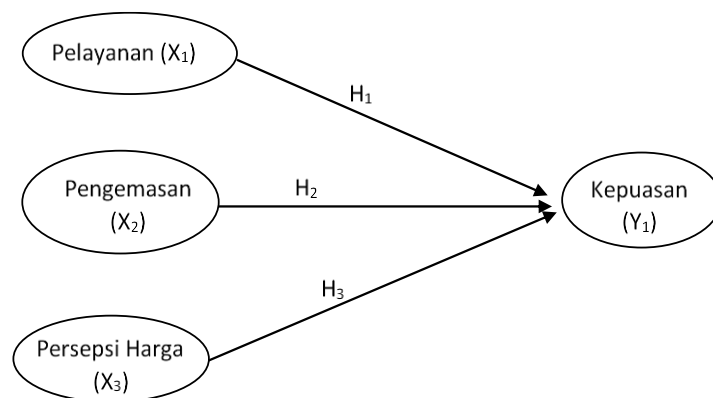
Hipotesis 1: Pelayanan yang diberikan oleh penjual berpengaruh langsung dan positif pada Kepuasan pelanggan sayur di Kopeng, Salatiga, Jawa tengah.

Hipotesis 2: Pengemasan berpengaruh langsung dan positif pada Kepuasan pelanggan sayur di Kopeng, Salatiga, Jawa tengah.

Hipotesis 3: Persepsi harga berpengaruh langsung dan positif pada Kepuasan pelanggan sayur di Kopeng, Salatiga, Jawa tengah.

Model Grafis

Berdasarkan latar belakang, permasalahan dan tinjauan pustaka, maka dapat disusun model grafis antar variabel sebagai berikut:



Gambar 1. Model Grafis

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Obyek dalam penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan pembelian pada pedagang sayur di Kopeng, Salatiga, Jawa Tengah. Untuk memperoleh tanggapan dari responden, maka dari seluruh pelanggan tersebut diambil beberapa sampel. Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi (jumlahnya lebih sedikit daripada jumlah populasinya (Djarwanto PS, 1998). Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive random sampling*. Untuk pengujian seluruh hipotesis dalam penelitian ini menggunakan program SPSS 19.

Jenis dan Sumber Data

Data yang akan diperoleh merupakan data primer. Data primer akan diperoleh dari jawaban responden dari daftar atas butir-butir pertanyaan kuesioner yang disampaikan secara langsung kepada pelanggan.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan penelitian lapangan. Penelitian lapangan dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang telah digunakan dalam penelitian-penelitian sebelumnya. Untuk dapat memperoleh jumlah sampel yang mencukupi dan cepat maka kuesioner disebar dengan mendatangi langsung ke responden. Jumlah kuesioner yang kembali nantinya diharapkan dapat sesuai dengan batas jumlah yang direkomendasikan agar dapat dipergunakan untuk pengujian dengan program SPSS 19.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Kopeng kota Salatiga Jawa Tengah. Untuk mencari data-data yang berhubungan dengan yang diteliti maka peneliti melakukan survey langsung dengan mendatangi sentra penjualan sayur di Kopeng Salatiga Jawa Tengah. Sedangkan waktu penelitian dilakukan selama bulan Februari 2021.

Definisi Operasional dan Skala Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan alat ukur berupa kuesioner untuk memperoleh data setiap variabel yang terdapat pada model penelitian. Pertanyaan di dalam kuesioner berjenis pertanyaan tertutup dengan tingkat pengukuran ordinal. Pertanyaan-pertanyaan untuk setiap variabel berasal dari item-item yang sudah divalidasi dari penelitian-penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya. Semua variabel dalam penelitian ini diukur dengan berdasarkan skala Likert.

Teknis Analisis

Untuk mendukung hasil penelitian, data penelitian yang diperoleh akan dianalisis dengan alat statistik melalui bantuan program SPSS. Adapun pengujian-pengujian akan dilakukan adalah:

1. Uji Kesahihan Angket

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian atau tidak.

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah item yang digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner atau skala, apakah item-item pada kuesioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur, atau bisa melakukan penilaian langsung dengan metode korelasi person atau metode corrected item total correlation.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan tingkat keandalan suatu instrumen penelitian. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Tujuan dari uji reliabilitas adalah untuk menilai kestabilan ukuran dan konsistensi responden dalam menjawab kuesioner, sehingga saat diberikan berulang akan mendapatkan hasil yang konsisten. Uji reliabilitas menggunakan program SPSS 19.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik untuk menguji suatu model yang termasuk layak atau tidak layak digunakan dalam penelitian. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji heteroskedastisitas, uji normalitas dan uji multikolinieritas.

a. Uji Heteroskedastisitas

Dalam persamaan regresi berganda juga perlu dilakukan pengujian mengenai sama

atau tidak sama varians dari residual observasi atau dengan yang lain. Jika residual punya kesamaan dalam varians, disebut Homoskedastisitas dan jika varians tidak mempunyai persamaan disebut Heteroskedastisitas.

b. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak. Jadi dalam hal ini yang diuji normalitas bukan masing-masing variabel independen dan dependen tetapi nilai residual yang dihasilkan dari model regresi.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk analisis regresi ganda yang terdiri atas dua variabel bebas atau lebih. Dengan teknik ini akan diukur pengaruh variabel X tersebut melalui besaran koefisien korelasi (r). Jika koefisiensi korelasi antar variabel X lebih besar dari 0,60 dikatakan multikolinieritas, tetapi jika variabel bebas lebih kecil atau sama dengan 0,60 dikatakan tidak terjadi multikolinieritas.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Determinan (R^2)

Untuk mengetahui berapa besar persentase pengaruh antara variabel bebas (X_1 , X_2 dan X_3) terhadap variabel terikat (Y). Jika (R^2) semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa kemampuan menjelaskan variabel bebas (X_1 , X_2 dan X_3) adalah besar terhadap variabel terikat (Y). Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika (R^2) semakin kecil (mendekati nol) maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X_1 , X_2 dan X_3) terhadap variabel terikat (Y) semakin kecil. hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.

b. Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

c. Uji simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Setelah data berskala interval, untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara tiga variabel bebas yaitu Pelayanan (X_1), Pengemasan (X_2) dan Persepsi harga (X_3) terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan (Y), digunakan teknik data dengan menggunakan rumus analisis statistik regresi berganda.

Dalam proses pengolahan data, peneliti mempergunakan aplikasi komputer dengan program SPSS untuk mempermudah dan mempercepat pengolahan data. SPSS adalah suatu software yang berfungsi untuk menganalisis data, melakukan perhitungan statistik baik untuk statistik parametrik maupun non parametrik dengan basis windows.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Data penelitian diperoleh dengan cara menyebar kuesioner. Kuesioner dibagikan kepada responden sebanyak 120 orang. Dari jumlah tersebut 16 exemplar tidak kembali dan sebanyak 104 exemplar diterima kembali oleh peneliti untuk diolah sebagai sumber data penelitian ini.

1. Uji Validitas

Hasil output SPSS yang diperoleh untuk uji validitas dari variabel Pelayanan (X_1), Pengemasan (X_2), dan Persepsi Harga (X_3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sayur di Kopeng, Salatiga, adalah bahwa semua butir angket yang digunakan dalam variabel kualitas pelayanan (X_1), pengemasan (X_2), persepsi harga (X_3) dan kepuasan pelanggan (Y) sayur di Kopeng Salatiga Jawa Tengah dinyatakan valid.

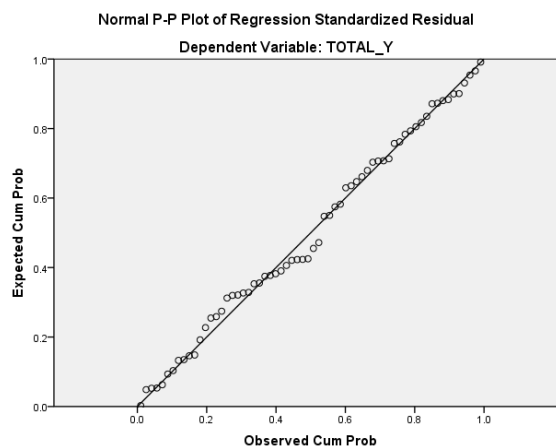
2. Uji Reliabilitas

Salah satu standar yang digunakan dalam menentukan reliabilitas instrumen penelitian adalah dengan melihat perbandingan antara nilai r hitung dengan r tabel pada taraf kepercayaan 95% (signifikansi 5%). Dengan metode Alpha Cronbach variabel pelayanan (X_1), variabel pengemasan (X_2) dan variabel persepsi harga (X_3), ketiganya diperoleh nilai *alpha cronbach* $> 0,2461$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa angket reliabel. Reliabilitas ini juga ditunjukkan dengan nilai *alpha cronbach* sebesar 0,60 - 0,80 sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur penelitian reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Gambar histogram hasil output program SPSS menunjukkan kurva memiliki kemiringan yang cenderung seimbang dari sisi kanan dan kiri, serta gambar arisnya juga menyerupai lonceng, artinya bahwa data penelitian memiliki kecenderungan berdistribusi normal.



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Dari gambar 1. dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, dengan demikian maka model regresi memenuhi asumsi normalitas oleh karena itu model penelitian ini berdistribusi normal.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas menggunakan Uji KolmogorovSmirnov.
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		64
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.69338178
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.077
	Negative	-.058
Kolmogorov-Smirnov Z		.614
Asymp. Sig. (2-tailed)		.846

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan dari hasil output SPSS uji normalitas seperti tampak pada tabel di atas diketahui bahwa nilai signifikansi $0,846 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa Nilai residual berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan (korelasi) yang signifikan antar variabel bebas. Cara umum untuk mendeteksi adanya multikolinearitas adalah dengan melihat adanya R^2 yang tinggi dalam model tetapi tingkat signifikan yang sangat kecil dari hasil regresi tersebut dan cenderung banyak yang tidak signifikan.

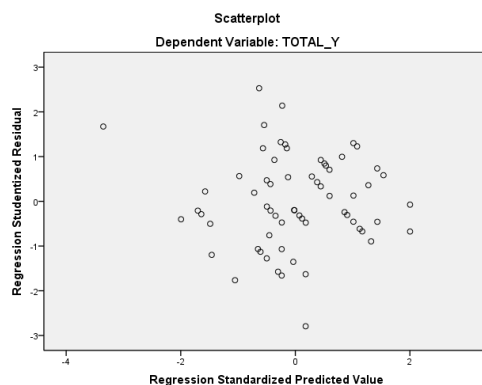
Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	.360	1.527			.236	.814		
TOTAL_X1	.259	.100	.263	2.587	.012		.545	1.835
TOTAL_X2	.364	.117	.359	3.111	.003		.422	2.371
TOTAL_X3	.366	.115	.319	3.177	.002		.559	1.788

Berdasarkan tabel diatas nilai tolerance semua variabel bebas (Pelayanan: 0,545, Pengemasan: 0,422, Persepsi Harga: 0,559) lebih besar dari nilai batas yang ditentukan yaitu sebesar 0,01. Untuk nilai *VIF* terlihat bahwa semua variabel bebas memiliki nilai *VIF* yang kurang dari 10 (Pelayanan: 1,835, Pelayanan: 2,371, dan Persepsi Harga: 1,788). Maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala multikolinieritas antar variabel bebas dalam penelitian ini.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah suatu keadaan dimana varian dari kesalahan pengganggu tidak konstan untuk semua nilai variabel bebas, dimana uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual atau satu pengamatan lainnya. Untuk mendeteksinya dilihat dari titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y pada grafik *Scatterplot*.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari gambar di atas menunjukkan bahwa sebaran data residual tidak membentuk pola tertentu dan menyebar di bawah dan atas angka nol pada sumbu Y dengan demikian model terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

4. Uji Statistik

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas atau Pelayanan (X_1), Pengemasan (X_2) dan Persepsi Harga (X_3) secara parsial ataupun individual berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat atau Kepuasan Pelanggan (Y).

Tabel 4. Hasil Uji t.

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.360	1.527		.236
	TOTAL_X1	.259	.100	.263	.012
	TOTAL_X2	.364	.117	.359	.003
	TOTAL_X3	.366	.115	.319	.002

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

1) Pengaruh .Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

H_1 : Pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan Pelanggan sayur di Kopeng Salatiga Jawa Tengah.

Hasil uji t pada variabel pelayanan atau X_1 diperoleh probabilitas Sig sebesar 0,012. Nilai Sig < 0,05 ($0,012 < 0,05$), maka keputusannya adalah Hipotesis diterima, artinya signifikan yang berarti secara parsial Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Sementara itu variabel Pelayanan atau X_1 mempunyai t_{hitung} yakni 2,587 dengan $t_{tabel} = 2,00030$. Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa variabel X_1 memiliki kontribusi terhadap Y.

2) Pengaruh Pengemasan terhadap Kepuasan Pelanggan

H_2 : Pengemasan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan Pelanggan sayur di Kopeng Salatiga Jawa Tengah.

Hasil uji t pada variabel Pengemasan atau X_2 diperoleh probabilitas Sig sebesar 0,003. Nilai Sig < 0,05 (0,003 < 0,05), maka keputusannya adalah H_0 ditolak H_a diterima, artinya signifikan yang berarti secara parsial Pengemasan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Sementara itu variabel Pengemasan atau X_2 mempunyai t_{hitung} yakni 3,111 dengan $t_{tabel} = 2,00030$. Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa variabel X_2 memiliki kontribusi terhadap Y.

3) Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

H_3 : Persepsi Harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan Pelanggan sayur di Kopeng Salatiga Jawa Tengah.

Hasil uji t pada variabel Persepsi Harga atau X_3 diperoleh probabilitas Sig sebesar 0,002. Nilai Sig < 0,05 (0,002 < 0,05), maka keputusannya adalah H_0 ditolak H_a diterima, artinya signifikan yang berarti secara parsial Persepsi Harga berpengaruh terhadap kepuasan Pelanggan. Sementara itu variabel Persepsi Harga atau X_3 mempunyai t_{hitung} yakni 3,177 dengan $t_{tabel} = 2,00030$. Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa variabel X_3 memiliki kontribusi terhadap Y.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan atau keseluruhan. Adapun hipotesisnya adalah sebagai berikut: Hipotesis:

Tabel 5. Hasil Uji F.
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	354.345	3	118.115	39.229	.000 ^a
	Residual	180.655	60	3.011		
	Total	535.000	63			

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X1, TOTAL_X2

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Dari tabel Anova di peroleh nilai probabilitas (Sig) sebesar 0,000. Karena nilai Sig < 0,05 (0,000 < 0,05), maka keputusannya adalah Hipotesis diterima. Kesimpulannya signifikan artinya bahwa Pelayanan, Pengemasan dan Persepsi Harga secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan sayur di Kopeng Salatiga Jawa Tengah.

c. Uji Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi atau R^2 bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen/bebas (variabel pelayanan, pengemasan dan persepsi harga) menjelaskan variabel dependen/terikat (kepuasan pelanggan) atau untuk mengetahui besar persentase variabel terikat yang dijelaskan pada variabel bebas.

Tabel 6. Hasil Uji R².

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.814 ^a	.662	.645	1.735

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X1, TOTAL_X2

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,662 atau 66,2%. Besarnya nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari Pelayanan (X_1), Pengemasan (X_2) dan Persepsi Harga (X_3) mampu menjelaskan variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 66,2%, sedangkan sisanya sebesar 33,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

5. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.360	1.527		.236	.814
	TOTAL_X1	.259	.100	.263	2.587	.012
	TOTAL_X2	.364	.117	.359	3.111	.003
	TOTAL_X3	.366	.115	.319	3.177	.002

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Berdasarkan tabel di atas, terdapat nilai koefisien regresi dengan melihat hasil pada tabel coefficient pada kolom unstandardized dalam kolom B. dalam sub kolom tersebut terdapat nilai constant (konstanta), dengan nilai konstanta sebesar 0,360 sedangkan nilai koefisien regresi untuk Pelayanan (X_1) = 0,259, Pengemasan (X_2) = 0,364, dan Persepsi Harga (X_3) = 0,366. Model persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + bX_3$$

$$Y = 0,360 + 0,259X_1 + 0,364X_2 + 0,366X_3$$

Interpretasi dari model persamaan regresi di atas adalah:

- Konstanta sebesar 0,360 menyatakan bahwa jika kualitas pelayanan, pengemasan dan persepsi harga diabaikan atau sama dengan nol, maka kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,360.
- Koefisien regresi dari pelayanan adalah sebesar 0,259. Maksudnya adalah bahwa setiap kenaikan tingkat pelayanan sebesar satu poin maka kepuasan pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,259. Begitu juga sebaliknya, apabila pelayanan mengalami penurunan sebesar satu poin maka kepuasan konsumen akan mengalami penurunan sebesar 0,259.
- Koefisien regresi dari pengemasan adalah sebesar 0,364. Maksudnya adalah bahwa setiap kenaikan tingkat pengemasan sebesar satu poin maka kepuasan pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,364. Begitu juga sebaliknya, apabila pengemasan

mengalami penurunan sebesar satu poin maka kepuasan pelanggan akan mengalami penurunan sebesar 0,364.

- d. Koefisien regresi dari persepsi harga adalah sebesar 0,366. Maksudnya adalah bahwa setiap kenaikan tingkat persepsi harga sebesar satu poin maka kepuasan Pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,366. Begitu juga sebaliknya, apabila persepsi harga mengalami penurunan sebesar satu poin maka kepuasan pelanggan akan mengalami penurunan sebesar 0,366.

Pembahasan Penelitian

Berdasarkan hasil uji regresi berganda, diketahui bahwa variabel pelayanan, pengemasan dan persepsi harga secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sayur di Kopeng Salatiga Jawa Tengah.

Untuk melihat pengaruh secara simultan ini dapat dilihat dari hasil uji F. Caranya yaitu dengan membandingkan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} . Caranya yaitu dengan menentukan nilai derajat bebas (df) untuk pembilang (dfl) dengan rumus $dfl = k - 1$. Kemudian menentukan derajat bebas/degree of freedom (df) untuk penyebut atau df2 dengan rumus $df2 = n - k$. Dimana k adalah jumlah variable (bebas + terikat) dan n adalah jumlah data. Dalam penelitian ini $k = 4$ dan $n = 64$. Maka nilai dfl dalam penelitian ini adalah $dfl = 4 - 1 = 3$, dan $df2 = 64 - 4 = 60$, sehingga dengan melihat nilai pada F_{tabel} dengan dfl = 3 dan $df2 = 60$ diperoleh nilai F_{tabel} , dari tabel di atas diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 39,229. Sehingga dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($39,229 > 0,117$), artinya Pelayanan, Pengemasan dan Persepsi Harga secara bersama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan sayur di Kopeng, Salatiga, Jawa Tengah.

Sedangkan untuk hasil uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,662 atau 66,2%.. Besarnya nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari Pelayanan, Pengemasan dan Persepsi Harga mampu menjelaskan variabel terikat, yaitu Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 66,2%, sedangkan sisanya 33,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Besarnya nilai koefisien determinasi sebesar 66,2% menunjukkan bahwa variabel-variabel dalam model penelitian ini mampu menjelaskan variabel terikat dalam nilai yang cukup besar. Nilai yang cukup tinggi ini menunjukkan bahwa faktor lain yang tidak dimasukkan menjadi variabel dalam penelitian ini memiliki kemampuan yang lebih kecil dalam menjelaskan Kepuasan Pelanggan Sayur di Kopeng Salatiga, Jawa Tengah.

1. Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh pelayanan secara parsial yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang berbelanja sayur di Kopeng Salatiga Jawa Tengah. Pelayanan yang diberikan oleh penjual sayur memberikan kesan sendiri bagi pelanggan untuk datang kembali Kopeng dan berbelanja sayur kembali pada penjual tersebut. Perusahaan yang mengutamakan pelayanan yang baik akan memberikan dampak yang positif terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1 di atas tentang pengaruh variabel pelayanan terhadap kepuasan pelanggan diperoleh keterangan bahwa variabel pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,012 lebih kecil dari 0,05, di mana pada hasil uji t diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 2,587. Hal ini mengindikasikan bahwa pelayanan merupakan faktor yang perlu diperhitungkan dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan pada bidang perdagangan sayur di Kopeng,

Salatiga, Jawa Tengah.

Pelayanan adalah suatu tingkat keunggulan yang dirasakan seseorang terhadap suatu jasa yang diharapkan dari perbandingan antara keinginan dan kinerja yang dirasakan pelanggan setelah jasa tersebut. Pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh penjual, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimilikinya. Pelayanan diartikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Pelayanan dilihat berdasarkan persepsi masyarakat (pelanggan) penerima layanan. Pelangganlah yang mengkonsumsi dan merasakan pelayanan yang diberikan, sehingga merekalah yang seharusnya menilai dan menentukan kualitas pelayanan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan itu sesuai dengan apa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima rendah yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian, baik buruknya pelayanan tergantung kepada kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi harapan masyarakat (para penerima layanan) secara konsisten.

2. Pengaruh Pengemasan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh pengemasan secara parsial yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang sedang berkunjung di Kopeng Salatiga Jawa Tengah. Pengemasan yang dilakukan dan diberikan oleh penjual sayur di Kopeng Salatiga Jawa Tengah sesuai dengan kebutuhan pelanggan, pengemasan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pengemasan digunakan sebagai indikator kualitas produk, yang berakibat anggapan kualitas yang lebih baik dari suatu produk dan menentukan kepuasan yang lebih tinggi, oleh sebab itu pengemasan yang dilakukan harus baik, menjaga barang yang dikemas dan tetap memperhitungkan kepraktisan agar mudah untuk dibawa.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2 di atas tentang pengaruh variabel pengemasan terhadap kepuasan pelanggan diperoleh keterangan bahwa variabel pengemasan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05, di mana pada hasil uji t diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 3,111. Ini berarti semakin baik pengemasan yang dilakukan dan diberikan berakibat pada semakin baiknya kepuasan pelanggan. Pengemasan merupakan salah satu faktor yang menjadi perhatian pelanggan dalam membeli sesuatu. Pengemasan yang buruk tanpa diimbangi dengan kualitas yang baik maka dapat menimbulkan kekecewaan pelanggan. Jadi pihak penjual harus pandai dalam melakukan pengemasan suatu produk. Penjual harus pandai dalam menghitung laba sehingga dapat membuat paket pengemasan yang lebih layak dan lebih baik serta menarik. Dengan pengemasan yang baik maka pelanggan tidak akan ragu untuk membeli barang dagangan yang ditawarkan.

3. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Pelanggan sayur di Kopeng Salatiga, Jawa Tengah.. Hal ini berarti setiap peningkatan dan penurunan kepuasan pelanggan sayur di Kopeng Salatiga, Jawa Tengah dipengaruhi oleh peningkatan atau penurunan harga yang diberikan. Hasil ini mengindikasikan bahwa harga yang diberikan penting bagi peningkatan kepuasan pelanggan

terhadap suatu hal, dan dalam hal ini pada penjualan sayur di Kopeng Salatiga, Jawa Tengah. Harga yang baik yang terjangkau pelanggan menjamin akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar pelanggan dan cukup kuat untuk mengubah pola pembelian pelanggan, respon pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh persepsi harga. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 3 di atas tentang pengaruh variabel persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan diperoleh keterangan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05, di mana pada hasil uji t diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 3,117. Hal Ini berarti menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan kata lain, Persepsi harga berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sayur di Kopeng Salatiga, Jawa Tengah, besarnya pengaruh pelayanan tersebut adalah sebesar 25,9%, artinya bahwa setiap kenaikan tingkat pelayanan sebesar satu poin maka kepuasan pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,259. Begitu juga sebaliknya, apabila pelayanan mengalami penurunan sebesar satu poin maka kepuasan konsumen akan mengalami penurunan sebesar 0,259.

Pengemasan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sayur di Kopeng, Salatiga, Jawa Tengah, besarnya pengaruh pengemasan tersebut adalah sebesar 36,4%, artinya bahwa setiap kenaikan tingkat pengemasan sebesar satu poin maka kepuasan pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,364. Begitu juga sebaliknya, apabila pengemasan mengalami penurunan sebesar satu poin maka kepuasan pelanggan akan mengalami penurunan sebesar 0,364.

Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sayur di Kopeng, Salatiga, Jawa Tengah, besarnya pengaruh persepsi harga yang ditunjukkan adalah sebesar 36,6%, artinya bahwa setiap kenaikan tingkat persepsi harga sebesar satu poin maka kepuasan pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,366. Begitu juga sebaliknya, apabila persepsi harga mengalami penurunan sebesar satu poin maka kepuasan pelanggan akan mengalami penurunan sebesar 0,366.

KETERBATASAN PENELITIAN

Dari penelitian yang telah dilakukan masih ada beberapa kelemahan dan kekurangan. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini masih masih sedikit dan sederhana. Bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti tema yang linier dapat menambahkan variabel lain agar didapatkan hasil yang lebih sempurna. Pengambilan sampel dan Lokasi dalam penelitian ini hanya pada seputar pasar sayur mayur di daerah Kopeng Salatiga, Jawa Tengah. Area wilayah penelitian juga dapat diperluas agar lebih komprehensif.

DAFTAR REFERENSI

- Abdullah, et al., 2012. The Influence of Service Quality and Price on Customer Satisfaction: An Empirical Study on Restaurant Services in Khulna Division. *Journal Industrial Engineering Letters* Vol. 2, No.2, p.25-33.
- Arikunto, Suharsimi (2014). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Algifari. (2015). *Analisis Regresi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: BPFE.

-
- Christian Lasander. (2013). Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen pada Makanan Tradisional. *Jurnal Emba Vol.1(3)* 284-293
- Denok Sunarsi. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Giant Dept Store Cabang BSD Tangerang. *E-MABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*. Volume 21 (1) 7-13.
- Dwi Aliyyah Apriyani dan Sunarti. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen The Little a Coffee Shop Sidoarjo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 51 (2)1-7.
- Dita Amanah. (2010). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang H.M. Yamin Medan. *Jurnal Keuangan & Bisnis*. Volume 2(1).71-87.
- Geyskens, I.; Steenkamp, J. E. M.; Kumar, N. A (1999). meta-analysis of satisfaction in marketing channel relationships, *Journal of Marketing Research*, Amsterdam , v .36(2)223–238.
- Harris, L. C.; Goode, M. H. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics. *Journal of Retailing*, New York, v. 80, n. 2, p. 139-158.
- Harrison, T. (2003)/ Why trust is important in customer relationships and how to achieve it. *Journal of Financial Services Marketing*, London, v. 7(3)206–209.
- [http://rudtsoneclick.blogspot.com/2013/05/teori-kepuasan-pelanggan_21.html#:~:text=\(Kepuasan%20adalah%20evaluasi%20pelanggan%20dari,produk%20yang%20sedang%20mereka%20konsumsi.](http://rudtsoneclick.blogspot.com/2013/05/teori-kepuasan-pelanggan_21.html#:~:text=(Kepuasan%20adalah%20evaluasi%20pelanggan%20dari,produk%20yang%20sedang%20mereka%20konsumsi.)
- <https://wahyudidavid.blogspot.com/2016/06/pengaruh-kemasan-packaging-produk.html>
- Imam Ghozali (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Kelima. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Jasmani, J. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Baja Mandiri di Jakarta. *Disrupsi Binis*, 1(1)
- Keller dan Armstrong. (2017). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi Kedua Belas, Jilid Satu*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler & Keller (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Macaman Jaya Cemerlang.
- Lauw Jessica dan Kunto Sondang Yohanes. (2013). Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di The Light Cup Cafe Surabaya Town Square dan The Square Surabaya. *Jurnal. Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Petra*. Vol.1, No.1.
- Mani, J. (2017). Pengaruh Persepsi Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada PT. Bisma Narendra Di Jakarta). *Jurnal Mandiri*, 1(2), 187-206.
- Melfa Yola dan Dwi Nudianto. (2013). Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Pelayanan dan Harga Produk pada Supermarket dengan menggunakan Metode Importance Performance Analysis (IPA). *Jurnal Optimasi Sistem Industri*. 12(12).301-305.
- Monica Maria dan Mohamad Yusak Anshori. (2013). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen King Cake. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan Tahun* 6(1).1-9.
- Morgan, R.M. & Hunt, S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, Chicago, v. 58, n. 3, p. 20-38.
- Peppers, D. & Rogers, M. (2020). *Managing customer relationships: a strategic framework*. Hoboken: Wiley, 6th Edition.

- Philip Kotler (2017). *Manajemen Pemasaran, Edisi Keempat Belas*. Jakarta: PT. Indeks.
- Severt, E. (2002). The customer's path to loyalty: a partial test of the relationships of prior experience, justice, and customer satisfaction. *Thesis (Doctor of Philosophy)*-Faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University, Blacksburg.
- Shankar, V.; Smith, A.; Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International Journal of Research in Marketing*. Amsterdam, v. 20, n .2, p. 153–175.
- Singh, J.; Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and trust mechanisms in relational exchanges. *Journal of the Academy of Marketing Science*, [S. l.], v. 28(1)150-167.
- Sirdeshmukh, D.; Singh, J.; Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, Chicago, v. 66, n. 1, p. 15-37.
- Siu, N. Y.; Zhang, j.; Lam, Y. Electronic service quality and routes to site commitment: the case of an online film ticketing service. *Journal of International Consumer Marketing*, Binghamton, v.22, n.3, p. 293-307, 2010.
- Sugiyono (2017). *Metode Penelitian Administrasi: dilengkapi dengan Metode R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Tam, J. M. Linking (2012). *Perceived Service Quality to Relational Outcomes in a Chinese Context*. *Journal of International Consumer Marketing*, Binghamton, v. 24, n .1/2, p. 7-23.
- Zeithaml, V. A.; Parasuraman, A.; Malhotra, A. A (2000). Conceptual framework for understanding e-service quality: implications for future research and managerial practice. *Reports, Marketing Science Institute*.