

PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN DISKON TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN WIKENZ MART

Elok Ayuandita^{1*}, Edy Djoko Soeprajitno², Sigit Ratnanto³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

ayuandita16@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 26/06/2026

Tanggal Revisi : 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This study aims to examine the influence of price, service quality, and discounts on customer satisfaction levels at Wikenz Mart. The research method chosen is a quantitative study with an associative approach. The research sample consisted of 40 respondents taken from the population of all Wikenz Mart consumers through a purposive sampling method. Data were collected by distributing questionnaires and the statistical test applied was multiple linear analysis using IBM SPSS Statistics. The research findings indicate that only the service quality variable has a positive and significant influence on customer satisfaction levels, while the price and discount variables do not show a significant influence. However, overall, price, service quality, and discounts have a significant impact on customer satisfaction. The novelty of this study lies in the object studied, namely Wikenz Mart, a local retailer in Mojokerep Village with the testing of three marketing variables simultaneously.

Keywords: Price, Service Quality, Discount, Retail

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh dari harga, kualitas pelayanan, dan diskon terhadap tingkat kepuasan konsumen di Wikenz Mart. Metode penelitian yang dipilih adalah kajian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Sampel penelitian terdiri dari 40 orang responden yang diambil dari populasi semua konsumen Wikenz Mart melalui metode purposive sampling. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner dan uji statistik yang diterapkan adalah analisis linear berganda menggunakan IBM SPSS Statistics. Temuan penelitian menunjukkan bahwa hanya variabel kualitas pelayanan yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen, sedangkan variabel harga dan diskon tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Namun, secara keseluruhan, harga, kualitas pelayanan, dan diskon memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kebaruan dari penelitian ini terletak pada objek yang diteliti, yaitu Wikenz Mart yang merupakan ritel lokal di Desa Mojokerep dengan pengujian tiga variabel pemasaran secara bersamaan.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Pelayanan, Diskon, Ritel

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan didorong untuk mengembangkan keunggulan yang berdaya saing dan berkelanjutan di sektor ritel yang semakin kompetitif saat ini. Dalam kondisi persaingan yang sengit, bisnis tidak hanya harus menyediakan barang yang dibutuhkan konsumen, tetapi juga menambah nilai yang dapat menciptakan kepuasan konsumen. Karena hal ini terkait langsung dengan loyalitas pelanggan, keputusan pembelian berulang, dan rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat meningkatkan pangsa pasar perusahaan, kepuasan pelanggan sangat penting untuk menjaga kelangsungan bisnis [1]. Kotler dan Keller mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai tingkat kepuasan seseorang terhadap suatu produk atau layanan setelah membandingkan kinerjanya dengan harapan mereka [2]. Konsumen akan puas jika kinerja yang dirasakan memenuhi atau melebihi harapan mereka. Di sisi lain, konsumen akan tidak senang jika kinerja tidak sesuai dengan harapan mereka.

Harga, kualitas layanan, dan promosi penjualan seperti diskon adalah beberapa aspek yang memengaruhi kepuasan pelanggan di industri ritel. Salah satu komponen penting dari bauran pemasaran yang secara langsung memengaruhi bagaimana konsumen memandang nilai suatu produk adalah harga. [1]. Harga tidak hanya merepresentasikan sejumlah uang yang harus dibayar konsumen, tetapi juga menjadi indikator nilai dan kualitas yang dipersepsikan pelanggan. Tjiptono menjelaskan bahwa harga memiliki peran strategis dalam memengaruhi keputusan pembelian serta persepsi kepuasan pelanggan [3]. Konsumen cenderung merasa puas

ketika harga yang dibayarkan dianggap sebanding dengan manfaat yang diterima. Di sisi lain, kepuasan konsumen dapat menurun jika biaya dianggap berlebihan dan tidak sesuai dengan kualitas yang diperoleh.

Kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan selain harga. Salah satu aspek terpenting dari pengalaman berbelanja di industri ritel adalah hubungan antara karyawan dan konsumen. Kenyamanan konsumen selama transaksi dapat ditingkatkan dengan memberikan layanan yang cepat, sopan, profesional, dan responsif. Lupiyoadi mendefinisikan kualitas layanan sebagai kapasitas bisnis untuk memenuhi tuntutan dan harapan konsumen dengan memberikan layanan terbaik [4]. Model SERVQUAL, yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, memberikan penjelasan komprehensif tentang konsep kualitas layanan. Model ini dibangun berdasarkan lima dimensi utama, yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy [5]. Kelima faktor ini merupakan penanda penting untuk menentukan seberapa sukses suatu bisnis dapat menawarkan layanan yang memuaskan kepada konsumennya.

Diskon adalah aspek lain yang juga memengaruhi kepuasan konsumen. Bisnis sering menggunakan diskon sebagai promosi penjualan untuk menarik konsumen dan meningkatkan penjualan. Kotler dan Armstrong mendefinisikan diskon sebagai pengurangan harga yang diberikan untuk jangka waktu tertentu untuk meyakinkan konsumen agar melakukan pembelian [6]. Program diskon dapat menciptakan persepsi keuntungan bagi konsumen karena mereka merasa memperoleh nilai lebih saat bertransaksi. Penelitian Zulkifli menunjukkan bahwa diskon dapat memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen karena meningkatkan persepsi manfaat yang diterima pelanggan [7]. Namun demikian, efektivitas diskon dalam meningkatkan kepuasan tidak selalu sama pada setiap jenis usaha, terutama pada ritel lokal yang memiliki karakteristik konsumen berbeda dengan ritel modern berskala besar.

Wikenz Mart merupakan salah satu minimarket lokal yang beroperasi di Desa Mojokerep dan menyediakan berbagai kebutuhan sehari-hari masyarakat sekitar. Sebagai ritel lokal, Wikenz Mart menghadapi tantangan persaingan yang tidak ringan, terutama dengan hadirnya minimarket modern yang menawarkan sistem pelayanan yang lebih terstandarisasi, harga kompetitif, serta program promosi yang beragam. Dalam kondisi tersebut, kepuasan konsumen menjadi faktor yang sangat penting untuk mempertahankan pelanggan agar tetap loyal berbelanja di Wikenz Mart.

Berdasarkan observasi awal, ditemukan beberapa fenomena yang menunjukkan masih adanya ketidakpuasan konsumen pada Wikenz Mart. Beberapa konsumen mengeluhkan adanya perubahan harga pada produk tertentu yang dinilai kurang konsisten. Selain itu, pada jam-jam ramai, pelayanan kasir dinilai kurang cepat sehingga menyebabkan antrian yang cukup panjang. Program diskon yang diberikan juga dinilai belum konsisten dan belum merata pada seluruh kategori produk. Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan antara teori pemasaran yang menyatakan bahwa harga, kualitas pelayanan, dan diskon mampu meningkatkan kepuasan konsumen dengan kondisi nyata di lapangan. Kesenjangan tersebut menjadi dasar penting dilakukannya penelitian lebih lanjut.

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan hubungan antara kepuasan konsumen dengan harga, kualitas pelayanan, dan promosi. Harga dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, menurut penelitian Setia et al. pada konsumen Alfamart di Kediri [8]. Selain itu, penelitian Elfina menunjukkan bahwa kepuasan konsumen di Indomaret Kota Pekanbaru sangat dipengaruhi oleh harga, promosi, dan kualitas pelayanan [9]. Sanjaya dan Wijaya di Cabang Pasar Alfamidi Jengkol telah menemukan hasil serupa, menunjukkan bahwa kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh harga dan kualitas pelayanan [10]. Selain itu, di sektor perdagangan ritel, harga dan kualitas layanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara bersamaan, menurut penelitian Solihin dan Setiyawan [11].

Namun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada minimarket nasional seperti Alfamart, Indomaret, dan Alfamidi. Penelitian pada minimarket lokal masih relatif terbatas. Padahal, ritel lokal memiliki ciri khas tersendiri, baik dari segi skala usaha, strategi pemasaran, perilaku konsumen, maupun daya beli masyarakat. Penelitian Anggapratama dan Irnawati menegaskan bahwa kualitas pelayanan pada ritel modern dapat menjadi faktor dominan dalam membentuk kepuasan konsumen [12]. Sementara itu, Kurniawati et al. juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan kuat dengan tingkat kepuasan konsumen [13]. Perbedaan karakteristik antara ritel lokal dan ritel nasional inilah yang menciptakan *research gap* dalam penelitian ini.

Kebaruan penelitian ini terletak pada objek kajian, yaitu minimarket lokal Wikenz Mart di Desa Mojokerep, yang belum banyak diteliti dalam studi sebelumnya. Penelitian ini tidak hanya menguji pengaruh harga dan kualitas pelayanan, tetapi juga memasukkan variabel diskon sebagai bentuk promosi penjualan yang relevan dalam konteks persaingan ritel saat ini. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk menguji bagaimana

pegaruh harga, kualitas pelayanan, dan diskon dapat memengaruhi kepuasan pelanggan Wikenz Mart. Diharapkan temuan ini akan memberikan kontribusi teoritis terhadap kemajuan ilmu manajemen pemasaran dan memberikan data penilaian yang bermanfaat bagi manajemen Wikenz Mart untuk mengembangkan strategi kepuasan konsumen.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal, yang bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas harga (X1), kualitas pelayanan (X2), dan diskon (X3), sedangkan variabel dependennya adalah kepuasan konsumen (Y). Kerangka konseptual penelitian menggambarkan bahwa harga, kualitas pelayanan, dan diskon diduga memiliki pengaruh secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan konsumen di Wikenz Mart.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di Wikenz Mart Desa Mojokerep. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu, meliputi konsumen yang pernah berbelanja di Wikenz Mart, bersedia mengisi kuesioner, dan berusia minimal 16 tahun. Berdasarkan ketentuan jumlah minimal sampel pada analisis multivariat, jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 40 responden.

Data penelitian diperoleh melalui data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan dengan teknik penyebaran kuesioner kepada responden, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, dan literatur lain yang relevan dengan penelitian. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan skala Likert 1–5, mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju). Instrumen disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel, yaitu variabel harga yang meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, kesesuaian harga dengan nilai, dan sensitivitas harga. Variabel kualitas pelayanan diukur menggunakan dimensi SERVQUAL, yaitu *reliability*, *tangibles*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Variabel diskon diukur melalui indikator besarnya potongan harga, masa potongan harga, serta jenis produk yang mendapatkan diskon. Sementara itu, variabel kepuasan konsumen diukur melalui indikator kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan.

Sebelum digunakan dalam pengumpulan data, instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil pengujian menunjukkan seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung $>$ r tabel (0,312) sehingga dinyatakan valid. Selain itu, seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,60, sehingga instrumen dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam penelitian.

Teknik analisis data dilakukan menggunakan bantuan IBM SPSS Statistics. Tahapan analisis meliputi analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik (uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, serta uji hipotesis yang terdiri atas uji t untuk mengetahui pengaruh parsial, uji F untuk mengetahui pengaruh simultan, dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik responden yang menjadi subjek penelitian. Pada penelitian ini, jumlah responden yang berpartisipasi sebanyak 40 orang, yang merupakan konsumen Wikenz Mart. Karakteristik responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin dan usia. Berdasarkan karakteristik jenis kelamin, diketahui bahwa Sebagian besar responden adalah Perempuan, yang berjumlah 24 orang atau 60% dari total responden. Sementara itu, responden laki-laki berjumlah 16 orang atau 40% dari total responden. Data ini menunjukkan bahwa konsumen perempuan lebih banyak dari konsumen laki-laki dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa Perempuan memiliki intensitas berbelanja yang lebih tinggi di Wikenz Mart. Kondisi tersebut kemungkinan karena Perempuan lebih sering membeli kebutuhan sehari-hari, baik untuk kebutuhan sehari-hari maupun rumah tangga.

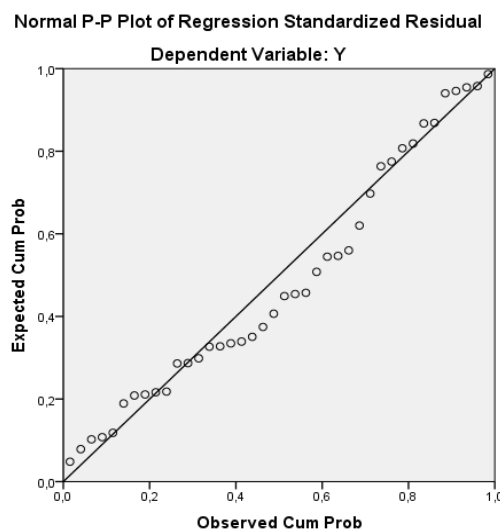
Berdasarkan karakteristik usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia 17–25 tahun, yaitu sebanyak 34 orang atau 85% dari total responden. Responden berusia 26–30 tahun berjumlah 2 orang atau 5%, sedangkan responden berusia lebih dari 30 tahun berjumlah 4 orang atau 10%. Hasil tersebut menunjukkan

bahwa kelompok usia muda atau generasi Z mendominasi penelitian ini. Dominasi responden Wikenz Mart menunjukkan dari kalangan remaja akhir hingga dewasa awal yang mana usia 17-25 tahun. Usia ini biasanya lebih aktif melakukan pembelian, lebih responsif terhadap perubahan harga, promosi diskon, serta memiliki ekspektasi yang cukup tinggi terhadap kualitas pelayanan. Selain itu, usia ini cenderung lebih cepat dalam membandingkan harga dan menilai pengalaman kualitas layanan yang mereka terima saat berbelanja. Oleh karena itu, karakteristik responden ini relevan dengan variabel penelitian, karena ketiga variabel tersebut umumnya menjadi pertimbangan utama bagi konsumen usia muda dalam menentukan tingkat kepuasan mereka.

Secara keseluruhan, karakteristik responden dalam penelitian ini didominasi oleh konsumen perempuan dan kelompok usia 17–25 tahun, sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan Wikenz Mart yang menjadi sampel penelitian berasal dari kalangan perempuan usia muda yang aktif berbelanja dan cukup sensitif terhadap aspek harga, pelayanan, serta promosi yang diberikan.

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, model regresi terlebih dahulu diuji menggunakan uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Menurut Imam Ghazali, model regresi yang baik harus memenuhi asumsi normalitas, tidak mengalami multikolinearitas, dan bebas dari heteroskedastisitas agar hasil estimasi regresi tidak bias [14].

Uji Normalitas

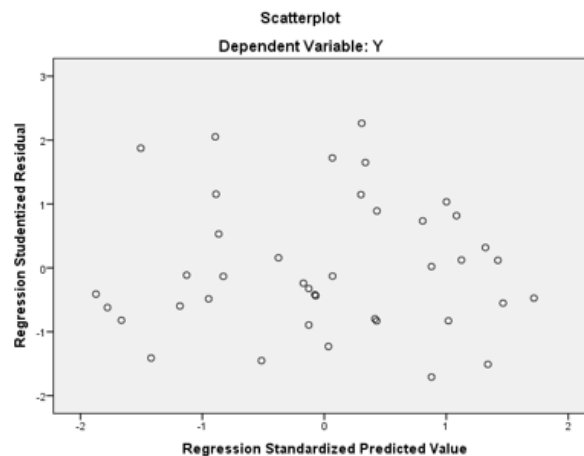


Sumber: Output SPSS, 2026

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Probability Plots

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan Normal Probability Plot menunjukkan bahwa titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga data dinyatakan berdistribusi normal. Hasil ini diperkuat oleh uji Kolmogorov-Smirnov yang memperoleh nilai signifikansi $0,155 > 0,05$, sehingga residual model dinyatakan normal.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Output SPSS, 2026

Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan grafik scatterplot, titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut [14].

Tabel 1. Hasil Analisis Linear Berganda

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	,515	2,237		,230	,819		
	X1	,170	,099	,236	1,714	,095	,301	3,322
	X2	,318	,081	,531	3,946	,000	,314	3,184
	X3	,196	,116	,196	1,695	,099	,426	2,350

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS, 2026

Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa diketahui bahwa variabel harga (X1) memiliki nilai tolerance sebesar 0,302 dan nilai VIF sebesar 3,332. Variabel kualitas pelayanan (X2) memiliki nilai tolerance sebesar 0,314 dan nilai VIF sebesar 3,184. Sedangkan variabel diskon (X3) memiliki nilai tolerance sebesar 0,426 dan nilai VIF sebesar 2,350.

Suatu model regresi dikatakan tidak mengalami multikolinearitas apabila nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10. Berdasarkan hasil tersebut, seluruh variabel independent memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas, sehingga variabel harga, kualitas pelayanan, dan diskon layak digunakan dalam analisis regresi linear berganda.

Analisis Linear Berganda

Berdasarkan tabel 1 analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$[Y = 0,515 + 0,170X_1 + 0,318X_2 + 0,198X_3 + e]$$

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh nilai konstanta sebesar 0,515. Nilai ini menunjukkan bahwa apabila variabel X1, X2, dan X3 bernilai nol (0) atau konstan, maka nilai variabel dependen Y adalah sebesar 0,515. Untuk variabel independent X1, koefisien regresi yang dihasilkan adalah sebesar 0,170,

yang berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel X1 akan meningkatkan nilai Y sebesar 0,170 dengan asumsi variabel lainnya tetap. Selanjutnya, variabel X2 memiliki koefisien regresi sebesar 0,318, di mana setiap kenaikan satu satuan pada variabel ini akan menaikkan nilai Y sebesar 0,318. Jika dilihat dari nilai Beta sebesar 0,531, variabel X2 ini merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling kuat dibandingkan dengan variabel lainnya dalam penelitian ini. Terakhir, variabel X3 menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,196, yang mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel X3 akan meningkatkan nilai Y sebesar 0,196.

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa seluruh koefisien regresi bernilai positif. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan pada variabel harga, kualitas pelayanan, dan diskon cenderung diikuti oleh peningkatan kepuasan konsumen. Meskipun demikian, tidak semua variabel memiliki pengaruh yang signifikan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi atau R^2 berguna untuk mengetahui berapa besar persentase pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Berdasarkan output koefisien determinasi, nilai Adjusted R Square sebesar 0,778 menunjukkan bahwa 77,8% variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel harga, kualitas pelayanan, dan diskon, sedangkan sisanya sebesar 22,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Uji Hipotesis

Untuk menentukan apakah harga (X1), kualitas pelayanan (X2), dan diskon (X3) memengaruhi kepuasan konsumen (Y) baik secara individual maupun kolektif uji hipotesis dilakukan dalam penelitian ini. Uji t (untuk analisis parsial) dan uji F (untuk analisis simultan) digunakan dalam pengujian hipotesis, dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 0,05.

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	t/F hitung	t/F tabel	Sig
Harga	1,714	2,086	0,095
Kualitas Pelayanan	3,946	2,086	0,000
Diskon	1,695	2,086	0,099
X1, X2, X3 (Uji Simultan)	46,505	2,86	0,000

Sumber: Output SPSS, 2026

Uji t (Uji parsial)

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 2, variabel harga memperoleh nilai t hitung sebesar 1,714, yang berarti lebih kecil dari t tabel sebesar 2,086 ($1,714 < 2,086$). Selain itu, nilai signifikansi harga sebesar 0,095, lebih besar dari 0,05 ($0,095 > 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Wikenz Mart di Desa Mojokerep. Pada variabel kualitas pelayanan, diperoleh nilai t hitung sebesar 3,946, yang lebih besar dari t tabel sebesar 2,086 ($3,946 > 2,086$). Nilai signifikansinya juga sebesar 0,000, lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya, pada variabel diskon, diperoleh nilai t hitung sebesar 1,695, yang lebih kecil dari t tabel 2,086 ($1,695 < 2,086$). Nilai signifikansi sebesar 0,099, yang juga lebih besar dari 0,05 ($0,099 > 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa diskon tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Uji F (Uji Simultan)

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai F hitung sebesar 46,505, sedangkan nilai F tabel sebesar 2,86. Karena nilai F hitung lebih besar daripada F tabel ($46,505 > 2,86$), serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa harga, kualitas pelayanan, dan diskon secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Wikenz Mart. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun secara parsial hanya kualitas pelayanan yang berpengaruh signifikan, namun ketiga variabel dianalisis secara bersama-sama mampu memberikan kontribusi nyata terhadap kepuasan konsumen.

Pembahasan

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar $0,095 > 0,05$, sehingga hipotesis yang menyatakan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ditolak.

Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak menjadikan harga sebagai faktor utama dalam mengevaluasi kepuasan berbelanja. Kondisi ini dapat terjadi karena harga produk di Wikenz Mart dinilai relatif standar dan tidak jauh berbeda dengan toko ritel lain di sekitarnya. Temuan ini sejalan dengan penelitian Mubarak et al. yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen [15]. Namun hasil ini berbeda dengan penelitian Rohceni yang menemukan adanya pengaruh signifikan harga terhadap kepuasan konsumen [16]. Secara teori, Fandy Tjiptono menjelaskan bahwa pengaruh harga terhadap kepuasan sangat bergantung pada persepsi nilai yang dirasakan konsumen [3].

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung 3,946, sehingga hipotesis kedua diterima.

Hasil ini menegaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi kepuasan konsumen di Wikenz Mart. Pelayanan yang cepat, ramah, sopan, serta responsive dalam membantu kebutuhan konsumen mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang positif. Konsumen akan merasa lebih dihargai ketika karyawan mampu memberikan bantuan dengan baik dan bersikap komunikatif.

Hasil ini mendukung model SERVQUAL yang dikembangkan oleh A. Parasuraman et al., bahwa kualitas pelayanan merupakan penentu utama kepuasan konsumen [5]. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Ria Setia et al. [8], yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Diskon terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,426 > 0,05$, sehingga hipotesis ketiga ditolak.

Temuan ini menunjukkan bahwa program diskon yang diberikan Wikenz Mart belum cukup kuat untuk memengaruhi kepuasan konsumen. Diskon tampaknya hanya berfungsi sebagai stimulus jangka pendek untuk menarik perhatian konsumen, namun belum mampu menciptakan kepuasan yang berkelanjutan. Salah satu penyebabnya diskon yang hanya berlaku pada produk tertentu atau pada periode tertentu sehingga tidak seluruh konsumen dapat merasakan manfaatnya.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Tambunan et al. [17], namun berbeda dengan penelitian Septiani et al. yang menemukan bahwa diskon berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen [18]. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, efektivitas diskon sebagai alat promosi sangat dipengaruhi oleh strategi implementasi dan persepsi konsumen terhadap manfaat promosi [6].

Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Diskon terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa harga, kualitas pelayanan, dan diskon berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen terbentuk dari kombinasi faktor, bukan hanya dari satu variabel saja.

Meskipun secara parsial hanya kualitas pelayanan yang signifikan, keberadaan harga dan diskon tetap memberikan kontribusi ketika ketiga variabel dianalisis secara bersamaan. Hal ini mengindikasikan bahwa pengalaman konsumen saat berbelanja merupakan hasil dari interaksi beberapa elemen pemasaran. Konsumen tidak menilai satu aspek secara terpisah, melainkan mengevaluasi keseluruhan pengalaman berbelanja. Dalam praktiknya, konsumen Wikenz Mart akan merasa lebih puas ketika memperoleh harga yang sesuai, pelayanan yang memuaskan, serta promosi yang menarik. Oleh karena itu, manajemen Wikenz Mart perlu mempertahankan kualitas pelayanan sebagai prioritas utama, disertai strategi harga yang kompetitif dan program diskon yang lebih terencana. Kombinasi ketiga aspek tersebut berpotensi meningkatkan kepuasan konsumen dan memperkuat loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil mencapai tujuan penelitian, yaitu menganalisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan diskon terhadap kepuasan konsumen di Wikenz Mart. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial hanya variabel kualitas pelayanan yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan variabel harga dan diskon tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Namun, secara simultan

ketiga variabel tersebut terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen pada Wikenz Mart lebih banyak ditentukan oleh kualitas interaksi pelayanan yang diterima konsumen dibandingkan pertimbangan harga maupun program diskon.

Kebaruan penelitian ini terletak pada objek penelitian yang berfokus pada minimarket lokal, yaitu Wikenz Mart di Desa Mojokerep, yang masih jarang dikaji dalam penelitian sebelumnya. Sebagian besar studi terdahulu lebih banyak meneliti ritel modern berskala nasional seperti Alfamart, Indomaret, dan Alfamidi. Penelitian ini menunjukkan bahwa karakteristik ritel lokal memiliki dinamika yang berbeda, di mana kualitas pelayanan menjadi faktor dominan dalam membentuk kepuasan konsumen. Temuan ini memperluas penerapan teori kepuasan konsumen dari Philip Kotler dan Kevin Lane Keller serta model SERVQUAL dalam konteks bisnis ritel lokal.

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan literatur manajemen pemasaran, khususnya mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen pada sektor ritel lokal. Hasil penelitian menegaskan bahwa kualitas pelayanan memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan harga dan diskon dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen Wikenz Mart untuk lebih memprioritaskan peningkatan kualitas pelayanan melalui pelayanan yang ramah, cepat, responsif, serta menjaga kenyamanan lingkungan toko. Selain itu, strategi harga dan program diskon tetap perlu dikelola secara kompetitif dan lebih menarik agar dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas produk, lokasi, atau loyalitas pelanggan, karena masih terdapat faktor lain di luar model penelitian yang berpotensi memengaruhi kepuasan konsumen. Selain itu, penelitian mendatang juga dapat menggunakan jumlah sampel yang lebih besar atau objek penelitian yang lebih luas agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif dan memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kotler P, Armstrong G. *Principles of Marketing*. 17 ed. Harlow: Pearson Education; 2018.
- [2] Kotler P, Keller KL. *Marketing Management*. Pearson; 2016.
- [3] Tjiptono F. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI Publisher; 2017.
- [4] Lupiyoadi R. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Revi. Jakarta: Salemba Empat; 2020.
- [5] Parasuraman A, Zeithaml VA, Berry LL. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service. *J Retail* 1988;64:12–40.
- [6] Kotler P, Armstrong G. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga; 2018.
- [7] Zulkifli. Pengaruh Diskon terhadap Kepuasan Konsumen pada Sektor Ritel. *J Manaj* 2023;5:45–56.
- [8] W RS, Utami S, Rochani S. PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP 2022;1:285–98.
- [9] Elfina. Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Indomaret di Kota Pekanbaru. *J Manaj dan Kewirausahaan* 2021;7:241–251.
- [10] Sanjaya MK, Wijaya MR. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Alfamidi Cabang Pasar Jengkol 2024;1:636–44.
- [11] Solihin D, Setiawan Y, Pamulang U, Selatan T, Pamulang U, Selatan T. Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada toko sumber rizki cilacap jawa tengah 2024;2:1709–22.
- [12] Anggapratama R, Imawati D. engaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Indomaret Cabang Raya Lettu Suyitno Bojonegoro. *J Alwatzikhoebillah Kaji Islam Pendidikan, Ekon Hum* 2023;9:341–350.
- [13] April J, Lasmini AM, Madeten SS, et al. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Via. *Jishs* 2024;2:190–5.
- [14] Ghozali. *Aplikasi Analisis Multivariate IBM SPSS 25* 2021.
- [15] Mubarak R, Muslikhun A, Studi P, Ritel M, Ekonomi F, Muhammadiyah B. Kepuasan Pelanggan Ritel Tradisional : Peran Harga , Variasi Produk , Pelayanan , dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas serta Perilaku Pembelian Konsumen 2025;3.
- [16] Rohcani TP. Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Toko Daster Tiary Art Shop Tulungagung (Studi Kasus Di Toko Daster Tiary Art Shop Tahun 2024). *Prodi Pendidikan Ekonomi, Universit* 2024;21:954–67.
- [17] Tambunan TU, Zebua Y, Lubis J. Pengaruh Fasilitas, Pelayanan, Harga Dan Pemberian Diskon Terhadap Kepuasan 2023;9:642–9.

- [18] Septiani A, Putri A, Lestari WD. Pengaruh Potongan Harga (Diskon), Voucher Gratis Ongkir, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Aplikasi Belanja Online Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening 2025;8:498–514.