

SKRIPSI

**PENGARUH *SERVICE EXCELLENT* DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PADA SURYA MAS MART LEGIAN**



POLITEKNIK NEGERI BALI

Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan

Program Studi Manajemen Bisnis Internasional

Jurusan Administrasi Bisnis

Politeknik Negeri Bali

Oleh:

I WAYAN ESA PRATISTHA JAYA

2215764023

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL

JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA

POLITEKNIK NEGERI BALI

BADUNG

2023

SKRIPSI

**PENGARUH *SERVICE EXCELLENT* DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PADA SURYA MAS MART LEGIAN**

HALAMAN JUDUL



POLITEKNIK NEGERI BALI

Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan
Program Studi Manajemen Bisnis Internasional
Jurusan Administrasi Bisnis
Politeknik Negeri Bali

Oleh:

I WAYAN ESA PRATISTHA JAYA

2215764023

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL
JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2023**

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

1. Judul Skripsi : Pengaruh *Service Excellent* dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Surya Mas Mart Legian
2. Pelaksana
 - a. Nama : I Wayan Esa Pratistha Jaya
 - b. NIM : 2215764023
 - c. Jurusan : Administrasi Niaga
 - d. Program Studi : Manajemen Bisnis Internasional
3. Pembimbing Skripsi
Nama Lengkap Pembimbing :
Pembimbing 1: Kasiani SE.M.Si
Pembimbing 2: Ir. Ni Wayan Sukartini,
M.Agb.
4. Waktu Pelaksanaan : Bulan Februari s/d Juli

Badung, 17 Juli 2023

Menyetujui :

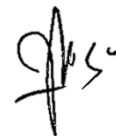
Pembimbing 1



Kasiani SE, M.Si

NIP. 196204211990032002

Pembimbing 2



Ir. Ni Wayan Sukartini, M.Agb.

NIP. 196204221990032002

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

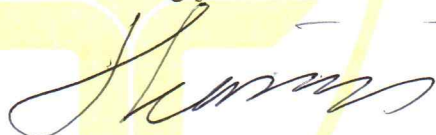
**PENGARUH SERVICE EXCELLENT DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA SURYA MAS MART
LEGIAN**

Oleh :

I Wayan Esa Pratistha Jaya
NIM : 2215764023

Disahkan:

Ketua Penguji



Kasiani, SE, M.si
NIP.196204211990032002

Penguji I



Ni Nyoman Supiatni, SE., M.si
NIP. 196212311990032003

Mengetahui

Jurusan Administrasi Niaga
Ketua,



Nyoman Indah Kusuma Dewi, S.E., MBA, Ph.d
NIP. 196409291990032003

Penguji II



Kadek Eni Marhaeni, SE, MM
NIP.196203141993032002

Badung, 22 Agustus 2023
Prodi Manajemen Bisnis Internasional
Ketua,



Ketut Vini Elfarosa, SE., M.M
NIP.197612032008122001

MOTTO

“Tidak ada kesuksesan tanpa kerja keras. Tidak ada keberhasilan tanpa kebersamaan.

Tidak ada kemudahan tanpa doa.”

Ridwan Kamil

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, maka skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Orang Tua yang sangat saya cintai dan saya hormati
2. Keluarga, sahabat, dan teman-teman yang saya cintai
3. Almamater yang saya banggakan

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : I Wayan Esa Pratistha Jaya

NIM : 2215764023

Prodi/Jurusan : Manajemen Bisnis Internasional / Administrasi Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa naskah SKRIPSI saya dengan judul:

“Pengaruh Service Excellent Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Surya Mas Mart Legian”

adalah memang benar asli karya saya. Dengan ini saya juga menyatakan bahwa dalam naskah SKRIPSI ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar di suatu perguruan tinggi, dan atau sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah SKRIPSI ini dan disebutkan pada daftar pustaka.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan menerima sanksi akademis dalam bentuk apapun.

Badung, 17 Juli 2023

Yang Menyatakan,



I Wayan Esa Pratistha Jaya

NIM. 2215764023

ABSTRAK

Kepuasan konsumen, mengharuskan perusahaan untuk meningkatkan pelayanannya. Tujuan dalam penelitian ini yaitu 1) untuk mengetahui pengaruh *service excellent* terhadap kepuasan konsumen di Surya Mas *Mart* Legian, 2) untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen di Surya Mas *Mart* Legian dan 3) untuk mengetahui pengaruh *service excellent* dan persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Surya Mas *Mart* Legian. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan sumber data primer. Uji yang dilakukan pertama kali uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas. Kemudian dilakukan uji regresi berganda, uji hipotesis dengan uji t dan uji F serta uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan *Service Excellent* (X1) dan Persepsi Harga (X2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap terhadap Kepuasan Konsumen di Surya Mas *Mart* Legian. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Surya Mas *Mart* Legian. Persamaan regresinya didapatkan yaitu $Y = 1,931 + 0,378X1 + 0,549X2$. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa 70,3% variasi pada Kepuasan Konsumen dipengaruhi oleh variabel *Service Excellent* (X1) dan Persepsi Harga (X2) Sisanya 19,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Kata Kunci : *Service Excellent*, Persepsi Harga, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

Customer satisfaction requires companies to improve their services. The objectives of this study are 1) to determine the effect of service excellent on customer satisfaction at Surya Mas Mart Legian, 2) to determine the effect of perceived price on customer satisfaction at Surya Mas Mart Legian and 3) to determine the effect of service excellent and perceived price on customer satisfaction at Surya Mas Mart Legian. This study uses quantitative research. The tests that were performed for the first time included the classic assumption test including the normality test, linearity test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test. Then do multiple regression tests, test the hypothesis with the t test and F test and test the coefficient of determination. The results showed that the Service Excellent (X1) and Perceived Price (X2) have a significant effect simultaneously on consumer satisfaction at Surya Mas Mart Legian. tcount value (6.189) > ttable (1.98472) with a significance level of $0.000 < 0.05$, meaning that the Service Excellent variable has a positive and significant effect on customer satisfaction at Surya Mas Mart Legian, so that the price perception variable has a positive and significant effect on consumer satisfaction at Surya Mas Mart Legian. The regression equation is $Y = 1.931 + 0.378X1 + 0.549X2$. The coefficient of determination shows that 70.3% of the variation in Customer Satisfaction is influenced by Service Excellent (X1) and Perceived Price (X2) variables. The remaining 19.7% is influenced by other factors outside the research model.

Keywords: *excellent service, perception price, customer satisfaction.*

PRAKATA

Puja dan Puji syukur penulis panjatkan kehadapan Ida Sang Hyang Widhi Wasa, Tuhan Yang Maha Esa karena atas Asung Kerta Wara Nugraha-Nya Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Adapun judul dalam skripsi ini yakni **“Pengaruh *Service Excellent* Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Surya Mas *Mart Legian*”** Tujuan penyusunan dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan Sarjana Terapan Program Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bali.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak memperoleh bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak. Maka dari itu pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:


1. Bapak I Nyoman Abdi, S.E., M.eCom selaku Direktur Politeknik Negeri Bali yang memberikan kesempatan kepada penulis untuk belajar di Politeknik Negeri Bali.
2. Ibu Ni Nyoman Indah Kusuma Dewi, S.E, MBA, Ph.D selaku Ketua Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bali.
3. Ibu Ketut Vini Elfarosa, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Sarjana Terapan Manajemen Bisnis Internasional atas segala fasilitas, saran, dan masukan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Kasiani S.E., M.si. selaku Dosen Pembimbing I yang telah membimbing penulis dengan penuh kesabaran dan memberikan petunjuk selama

penyusunan skripsi ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan tepat pada waktunya.

5. Ibu Ir. Ni Wayan Sukartini, M.Agb selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing dan memberikan masukan selama penyusunan skripsi ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan tepat pada waktunya
6. Bapak dan Ibu dosen pengajar beserta pegawai di Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan bekal pembelajaran dan ilmu pengetahuan serta bantuan dan pelayanan yang baik selama ini atas keperluan di Jurusan Administrasi Niaga.
7. Bapak I Nyoman Madra, selaku pemilik usaha Surya Mas *Mart* yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan Praktek Kerja Lapangan dan memperoleh data dalam penyusunan Skripsi ini.
8. Ayah tercinta I Ketut Buda, Ibu Ni Nyoman Supadmi, dan Adik Ni Kadek ayu Wulandari, selaku orang tua dan saudara kandung yang memberikan dukungan moral, doa, dan materi dalam penyusunan skripsi ini, sehingga terselesaikan dengan baik dan tepat waktu.
9. Teman-teman terdekat yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu atas bantuan dan dukungan yang diberikan.
10. *Last but not least, I wanna thank me, for believing in me, for doing the best version of me to until now.*

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan masukan yang konstruktif untuk kesempurnaannya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan seluruh pihak yang membaca.

Badung, 11 Februari 2023



Penulis

DAFTAR ISI

KULIT MUKA	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....	iii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI.....	vi
ABSTRAK.....	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Telaah Teori	8
2.1.1 Service Excellent	8
2.1.2 Persepsi Harga.....	13
2.1.3 Kepuasan Konsumen.....	17
2.2 Penelitian Terdahulu.....	21
2.3 Kerangka Konsep dan Hipotesis	24
2.3.1 Kerangka Konsep	24
2.3.2 Kerangka Hipotesis	25
BAB III METODE PENELITIAN.....	28
3.1 Lokasi Penelitian.....	28
3.2 Populasi dan Sampel.....	28
3.2.1 Populasi	28
3.2.2 Sampel.....	28
3.3 Variabel Penelitian	29
3.4 Sumber Data.....	31

3.5	Jenis Data.....	32
3.6	Metode Pengumpulan Data.....	32
3.7	Teknik Analisis Data.....	33
3.7.1	Uji Validitas.....	33
3.7.2	Uji Reliabilitas.....	34
3.7.3	Uji Asumsi Klasik.....	34
3.7.4	Regresi Linear Berganda.....	36
3.7.5	Analisis determinasi (R^2).....	36
3.7.6	Uji F-Test.....	37
3.7.7	Uji t (t-test).....	38
3.8	Jadwal Penelitian.....	38
3.9	Sistematika Penulisan.....	38
3.9.1.	BAB I PENDAHULUAN.....	39
3.9.2.	BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	39
3.9.3.	BAB III METODE PENELITIAN.....	39
3.9.4.	BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	39
3.9.5.	BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	40
	BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1	Gambaran Umum.....	41
4.1.1	Sejarah Perusahaan.....	41
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan.....	42
4.1.3	Struktur Organisasi.....	43
4.2	Hasil Analisis Dan Pembahasan.....	45
4.2.1	Karakteristik Responden.....	45
4.2.2	Uji Instrumen.....	47
4.2.3	Deskripsi Variabel Penelitian.....	50
4.2.4	Uji Asumsi Klasik.....	55
4.2.5	Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	60
4.2.6	Uji Hipotesis.....	62
4.2.7	Pembahasan.....	69
4.3	Implikasi Hasil Penelitian.....	73
	BAB V PENUTUP.....	75
5.1	Kesimpulan.....	75
5.2	Saran.....	75
	DAFTAR PUSTAKA	
	DAFTAR LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Keluhan Mengenai Pelayanan Surya Mas <i>Mart</i> Legian	4
Tabel 1. 2 Jumlah Konsumen Yang Berkunjung dan Berbelanja Di Surya Mas <i>Mart</i> Legian	6
Tabel 3. 1 Variabel Penelitian.....	30
Tabel 3. 2 Jadwal Penelitian.....	38
Tabel 4.1 Hasil Karakteristik Responden	45
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas	47
Tabel 4. 3 Hasil Uji Reliabilitas.....	49
Tabel 4.4 Rangkuman Interval Skor Variabel Penelitian.....	50
Tabel 4. 5 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap <i>Service Excellent</i> (X1) .	51
Tabel 4.6 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Persepsi Harga (X2).....	52
Tabel 4.7 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)	54
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas.....	57
Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinieritas.....	58
Tabel 4.10 Hasil Uji Gletser Heteroskedastisitas	60
Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	61
Tabel 4.12 Hasil Uji F	63
Tabel 4.13 Hasil Uji Determinasi.....	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Persepsi Harga Negatif.....	15
Gambar 2.2 Persepsi Harga Positif.....	16
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran Pengaruh Service Excellent dan.....	25
Gambar 4.1 Histogram (Grafik Histogram).....	43
Gambar 4.2 Histogram (Grafik Histogram).....	55
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas P-Plot (<i>Normal Probability Plot</i>).....	56
Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	59
Gambar 4.5 Daerah Penolakan dan Penerimaan H_0 Dengan Uji F	63
Gambar 4.6 Daerah pengujian Penolakan dan Penerimaan H_0 dengan Uji t pada Variabel <i>Service Excellent</i> (X_1).....	65
Gambar 4.7 Daerah pengujian Penolakan dan Penerimaan H_0 dengan Uji t pada Variabel Persepsi Harga (X_2).....	67

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran I Kuesioner
- Lampiran II Hasil Tabulasi
- Lampiran III Karakteristik Responden
- Lampiran IV Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran V Uji Asumsi Klasik
- Lampiran VI Hasil Uji F, T dan Determinasi
- Lampiran VII Deskripsi Variabel
- Lampiran VIII Daftar Riwayat Hidup Peneliti

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam upaya mendapatkan pelanggan baru, baik perusahaan maupun pengusaha harus menganggarkan dana yang cukup besar untuk promosi, yang meliputi media promosi seperti media cetak, televisi, radio dan internet. Hal tersebut dilakukan hanya untuk mendapatkan pelanggan baru. Perusahaan tidak mungkin melakukan promosi yang menghabiskan banyak biaya tersebut. Oleh karena itu perusahaan atau pengusaha berupaya semaksimal mungkin untuk menjaga pelanggan mereka. Karena para pengusaha atau perusahaan menyadari betapa pentingnya pelanggan bagi keberlangsungan usaha. Untuk menjaga para pelanggan tidak memilih produk pesaing tentu bukan perkara mudah. Perusahaan harus melakukan beberapa hal yang dapat mengikat hati pelanggan untuk tetap setia pada produk perusahaan. Salah satunya dengan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Engel, Blackwell dan Miniard dalam ujang (2018:387) menyatakan kepuasan sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Umar dalam Indrasari Meithina (2019:82) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adakah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang pelanggan jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Kotler dan Keller dalam Indrasari Meithina (2019:83) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, maka sangat besar kemungkinan menjadi pelanggan dalam kurun waktu yang lama. Ketika pelanggan merasa puas akan pelayanan yang didapatkan maka pada saat proses transaksi dan juga puas akan barang atau jasa yang didapat, besar kemungkinan

mereka akan kembali lagi. Beberapa pelanggan layak menerima pelayanan yang baik sehingga akan memberikan umpan balik ke perusahaan apabila seorang pelanggan merasa puas. Perusahaan juga menerima keuntungan lebih dari pelanggan yang merasa puas.

Pentingnya kepuasan konsumen, mengharuskan perusahaan untuk meningkatkan pelayanannya. Pelayanan yang bermutu menuntut adanya upaya keseluruhan karyawan bukan hanya petugas di *front office* yang berhadapan langsung dengan pelanggan dalam menghasilkan pelayanan yang mencerminkan kualitas, tetapi juga karyawan yang di *back office* yang menghasilkan pelayanan belakang layar yang tidak terlihat langsung oleh pelanggan. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi pelayanan dalam ruang lingkup kepuasan pelanggan adalah *service excellent*. *Service excellent* merupakan sebuah kepedulian perusahaan terhadap para pelanggan dengan berusaha memberikan pelayanan yang baik dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan sesuai dengan SOP yang berlaku dari perusahaan sehingga mewujudkan kepercayaan pelanggan. *Service excellent* berkaitan dengan pelayanan yang optimal guna memaksimalkan kepuasan pelanggan. Tujuan utama *service excellent* ialah kepuasan masyarakat (Silvia, 2018). Lebih lanjut Barata dalam Silvia (2018) mengembangkan budaya *service excellent* menjadi A6 (enam) yaitu antara lain kemampuan (*ability*), sikap (*attitude*), penampilan (*appearance*), perhatian (*attention*), tindakan (*action*), dan tanggung jawab (*accountability*). Penelitian terkait pengaruh *service excellent* terhadap kepuasan pelanggan dilaksanakan oleh Kartikasari (2017) menunjukkan bahwa *service excellent* berpengaruh sangat signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Menurut Zeithaml dalam Latoki (2018) pengertian harga dari konsep kognitif pelanggan adalah sesuatu yang harus dikorbankan untuk mendapatkan beberapa jenis produk dan jasa, dimana semakin rendah harga yang dirasakan maka semakin rendah pula pengorbanan yang dirasakan dan pelanggan lebih puas akan harga yang dirasakan dari keseluruhan transaksi yang diciptakan. Pelanggan menggunakan harga sebagai petunjuk dalam pembelian, ini

menyiratkan bahwa harga yang lebih rendah atau harga moneter tidak menjamin kepuasan yang lebih tinggi. Bei dan Chiao dalam Latoki (2018) menyatakan seorang pelanggan akan menampilkan perilaku pembelian berulang ketika mereka merasakan bahwa harga dan layanan yang ditawarkan masuk akal. Jika pelanggan tidak merasa pengorbanan mereka berharga, mungkin mereka tidak melakukan pembelian lagi, bahkan ketika mereka tidak merasa puas dengan produk atau jasa. Hasil dari penelitian ini yaitu kewajaran yang dirasakan positif berkaitan dengan kesetiaan melalui kepuasan konsumen. Hasil penelitian dari Latoki (2018) menunjukkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, demikian juga dengan pelayanan sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pernyataan tersebut ada dua faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, antara lain *service excellent* dan harga, sehingga kedua faktor penting ini harus diperhatikan guna meningkatkan kepuasan konsumen oleh suatu perusahaan termasuk juga di Surya Mas *Mart* Legian. Adapun pengaruh dari *service excellent* dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan juga dibuktikan dengan adanya hasil-hasil penelitian terdahulu. Beberapa diantaranya yaitu Silvia (2018), Sutriadi, dkk (2018), Linardi (2019), dan Mardaliana (2019).

Mengingat pengaruh dari kepuasan konsumen, maka dilakukan strategi yang diambil oleh Surya Mas *Mart* legian adalah meningkatkan pelayanan agar lebih maksimal yaitu *service excellent* serta menerapkan harga sesuai dengan pasaran. Namun demikian, dalam aktivitas perusahaan terdapat permasalahan-permasalahan harus segera ditindaklanjuti oleh Surya Mas *Mart* Legian.

Permasalahan-permasalahan awal mengenai *service excellent* (pelayanan prima) pada Surya Mas *Mart* Legian yang sering dikeluhkan konsumen disajikan pada Tabel 1.1 berikut ini.

Tabel 1.1 Keluhan Mengenai Pelayanan Surya Mas *Mart* Legian

No	Jenis Keluhan	Efek
1	Karyawan menerima telpon cukup lama saat ada konsumen di kasir	Konsumen menunggu lebih lama
2	Karyawan lambat bekerja	Konsumen menunggu lebih lama
3	Karyawan salah hitung	Konsumen menjadi kurang percaya
4	Karyawan kurang ramah	Konsumen menjadi jengkel
5	Keluhan tidak ditanggapi	Konsumen menjadi jengkel
6	Karyawan tidak rapi	Penilaian konsumen negatif
7	Karyawan tampak cemas	Konsumen menjadi khawatir
8	Karyawan tidak memakai seragam sesuai	Penilaian konsumen negatif
9	Karyawan tidak tahu harga produk	Konsumen menjadi kurang percaya
10	Empati karyawan tidak ada	Penilaian konsumen negatif
11	Karyawan gugup	Konsumen menjadi khawatir

Sumber : Surya Mas Mart Legian, 2022

Permasalahan awal ini menyebabkan Surya Mas Mart Legian meningkatkan pelayanannya dengan sistem *service excellent*. Walaupun sudah menggunakan *service excellent*, dalam melayani konsumen masih terdapat permasalahan-permasalahan mengenai pelayanan prima di Surya Mas Mart Legian dalam setiap bulannya dalam tahun 2022, seperti sikap karyawan dalam melayani konsumen yang kurang ramah dan karyawan masih lupa mengucapkan selamat datang kepada konsumen. Dalam melayani pelanggan, karyawan masih menerima telpon yang bersifat pribadi, empati karyawan masih perlu ditingkatkan. Tindakan mengalami permasalahan seperti karyawan

masih tampak cemas saat ada banyak antrian di kasir. Penampilan mengalami permasalahan yang disebabkan adanya ketegangan karyawan menyebabkan penampilan karyawan tidak rapi saat melayani konsumen. Tanggung jawab juga mengalami permasalahan yaitu karyawan masih terlihat gugup saat melayani konsumen.

Permasalahan terkait dengan persepsi harga di Surya Mas Mart Legian adalah harga produk yang mengalami perubahan dengan tiba-tiba, sehingga konsumen mengeluh mengenai harga yang ditentukan dan memutuskan untuk batal membeli barang serta tidak kembali berbelanja di Surya Mas Mart Legian karena tidak sesuai dengan harapan konsumen.

Adanya permasalahan mengenai *service excellent* dan persepsi harga tersebut, dikhawatirkan akan mengurangi kepuasan konsumen untuk berbelanja di Surya Mas Mart Legian.

Terkait dengan kepuasan konsumen, berikut ini disajikan data mengenai jumlah konsumen yang berkunjung dan berbelanja di Surya Mas Mart Legian tahun 2022.

Tabel 1.2 Jumlah Konsumen Yang Berkunjung dan Berbelanja Di Surya Mas Mart Legian

No	Bulan	Jumlah Konsumen (Orang)
1	Januari	51242
2	Februari	41356
3	Maret	51205
4	April	51335
5	Mei	51449
6	Juni	51675
7	Juli	51887
8	Agustus	51698
9	September	51118
10	Oktober	49026
11	Nopember	48760
12	Desember	41005
Jumlah		591756
Rata-rata		49313

Sumber : Surya Mas Mart Legian, 2022

Berdasarkan Tabel 1.2 tersebut, dapat dijelaskan bahwa konsumen yang berkunjung dan berbelanja di Surya Mas Mart Legian tahun 2022 adalah sebanyak 591.756 orang, dengan rata-rata sebanyak 49.313 orang per bulan. Jumlah ini tidak sesuai dengan target yang ditetapkan oleh perusahaan yaitu rata-rata 55.500 orang perbulan. Hal ini menunjukkan ada permasalahan mengenai kepuasan konsumen sehingga jumlah konsumen yang mengadakan kunjungan dan berbelanja di Surya Mas Mart Legian tidak sesuai dengan target yang ditetapkan.

Mengantisipasi permasalahan kepuasan konsumen tersebut, manajemen perusahaan mengambil kebijakan dengan memperbaiki pelayanan dengan lebih maksimal yaitu *service excellent* dan menerapkan kebijakan harga yang sesuai dengan kondisi pasar.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : “ Pengaruh *Service Excellent* dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Surya Mas Mart Legian”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian diatas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *service excellent* terhadap kepuasan konsumen di Surya Mas Mart Legian?
2. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen di Surya Mas Mart Legian?
3. Bagaimana pengaruh *service excellent* dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen di Surya Mart Legian ?
4. Bagaimana konsep dalam memperbaiki *service excellent* dan persepsi harga untuk meningkatkan kepuasan konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitiannya sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *service excellent* terhadap kepuasan konsumen di Surya Mas *Mart* Legian.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen di Surya Mas *Mart* Legian.
3. Untuk mengetahui pengaruh *service excellent* dan persepsi harga berpengaruh kepuasan konsumen di Surya Mas *Mart* Legian.
4. Untuk mengetahui konsep dalam memperbaiki *service excellent* dan persepsi harga untuk meningkatkan kepuasan konsumen di Surya Mas *Mart* Legian.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat baik secara teoritis dan praktis.

1. Manfaat Teoritis

Peneliti ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber informasi yang berkaitan dengan pendidikan ataupun refrensi dan pengetahuan bagi peneliti yang dilakukan pengembangan peneliti selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, pengalaman, dan wawasan penulis serta untuk mengaplikasikan ilmu-ilmu dan teori yang diperoleh di kampus dengan mempraktikkannya sesuai kenyataan di industri.

b. Bagi Politeknik Negeri Bali

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dan sumber informasi bagi pembelajaran untuk penelitian selanjutnya khususnya bagi mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga.

c. Bagi Perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumbangsih pemikiran dan saran untuk bahan pertimbangan bagi pihak perusahaan terkait dengan kinerja karyawan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian pembahasan ini, dari hasil data tersebut diatas, maka didapat simpulan hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. *Service Excellent* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Surya Mas Mart Legian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *Service Excellent* maka akan meningkatkan kepuasan konsumen,
2. Persepsi Harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Surya Mas Mart Legian. Hal ini berarti bahwa semakin baik persepsi harga maka semakin meningkatkan kepuasan konsumen di Surya Mas Mart Legian.
3. *Service Excellent* (X_1) dan Persepsi Harga (X_2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap terhadap Kepuasan Konsumen di Surya Mas Mart Legian. Hal ini berarti *Service Excellent* dan Persepsi Harga sangat berperan dalam mempengaruhi Kepuasan Konsumen di Surya Mas Mart Legian.

5.2 Saran

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel *Service Excellent* (X_1), didapatkan ada indikator dengan nilai terendah sehingga Surya Mas Mart Legian perlu meningkatkan *Service Excellent* dalam melayani konsumen. Cara yang bisa dilakukan yaitu pemberian hand book

2. pemberian *Service Excellent* serta menerapkan pelatihan dan penilaian karyawan selama 6 bulan sekali.
3. Pada variabel Persepsi Harga (X_2) Surya Mas *Mart* Legian perlu menerapkan persepsi harga yang cenderung memberikan keuntungan kepada konsumen serta melakukan peninjauan secara periodik sehingga mampu memberikan harga yang lebih kompetitif dengan pesaing, namun tidak mengurangi laba perusahaan dan meningkatkan minat pelanggan sehingga pelanggan loyal terhadap perusahaan.
4. Pada variabel Kepuasan Konsumen (Y), Surya Mas *Mart* Legian perlu meningkatkan beberapa hal terutama pada indikator dengan nilai yang rendah. Oleh karena itu disarankan untuk Surya Mas *Mart* Legian khususnya manager untuk selalu memperhatikan kinerja karyawan sehingga tercapai aspek kepuasan konsumen yaitu konfirmasi harapan, senang, manfaat dan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeto. Bandung
- Angipora, Marius P. 2013, *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Arum P., Fristarika. 2014. Analisis Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Warung Lesehan Bambu Kuning Di Kecamatan Bangsalsari Jember. *Artikel Ilmiah Mahasiswa* 2014.
- Barata, Atep Adya Barata. 2015. *Dasar-dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: Elek Media Komputindo.
- Darma, Rizki. 2013. Analisis Pengaruh Kebijakan Harga, Pelayanan Dan Fasilitas Pendukung Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Semen Tonasa Kabupaten Pangkep. *Alumni Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar*.
- Daryanto dan Ismanto, 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Penerbit BP UNDIP, Semarang
- Hasanah, Fadilah. 2016. Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Jade Bamboo Resto Yogyakarta. *Jurnal Keluarga* Vol 2 No 1.
- Indrasari, M. 2019. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo press.
- Kartika, Sari Dewi. 2017. Efektivitas Pelayanan Prima (Service Excellence) Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan Pada Toko Obat Dewi Farma. *E-Jurnal*. Jurusan Manajemen Bisnis, Politeknik Negeri Batam.
- Kotler dan Keller, 2013, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas, Jilid 2, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Penerbit Prehallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip. & Gary Armstrong. 2016. *Principle Of Marketing*, 15th edition. Pearson Prentice Hall. New Jersey.

- Kurnia, Akbar. 2014. Analisis Pengaruh Harga, Brand Image, Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Atau Smartphone Samsung Jenis Android (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Skripsi*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Latoki, Labanding. 2018. Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Asuransi Kendaraan Bermotor Pt. Asuransi Jasindo (Persero) Cabang Palu. *e Jurnal Katalogis*, Volume 6 Nomor 4 April 2018 hlm 103-114.
- Linardi, Ricky. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Online Shop RI_Watch. *AGORA*: Volume 7. No: 1.
- Lupiyoadi Hamdani. 2014. *Manajemen Pemasaran Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mangkunegara Anwar Prabu, 2016, *Evaluasi Kinerja SDM*, Penerbit Refika Aditama, Bandung.
- Mardaliana, Cut. 2019. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Nilai Pelanggan Pada Produk Merek Dian Pelangi Di Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* Vol. 4, No. 1.
- Megantoro, Ariyansyah. 2016. Pengaruh Pelayanan Penentuan Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Narimo Desa Pesantren Kecamatan Pesantren Kota Kediri. *Jurnal. Artikel Skripsi Universitas Nusantara PGRI Kediri*.
- Muharman, H. 2014. *A to Z Sukses Bisnis Rumahan*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Nasution, 2015. *Manajemen Mutu Terpadu*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Rahmayanti, Nina. 2015. *Manajemen Pelayanan Prima: Mencegah Pembelotan Membangun Customer Loyalty*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Ramadhan, Rahmat. 2013. Persepsi Mahasiswa Terhadap Penggunaan Poduk Smartphone Blackberry (Studi Kasus Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Jurusan Teknik Kimia). Jurusan Administrasi Bisnis Polsri. *Laporan Akhir* (Tidak di Publikasikan): Pols
- Rangkuti Freddy, 2014, *Bisnis Plan*, Cetak Ulang Ke-10, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ridwan dan Sunarto, 2013. *Pengantar Statistika*, Alfabeda, Bandung

- Ririn, Ratnasari Tri dan Mastuti, H Aksa. 2013 *Manajemen Pemasaran* Jasa.Penerbit: Ghalia Indonesia
- Sarjita, 2018. Pengaruh Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Go-Jek Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *JBMA – Vol. V, No. 1.*
- Saydam. Gouzali. 2015. *Manajemen Sumber daya Manusia: Suatu pendekatan Mikro.* Jakarta: Djambaran.
- Silvia, Febi. 2018. Pelayanan Prima Dan Kepuasan Pelanggan Di Kantor Pelayanan Perbendaharaan Negara (KPPN) Makassar II. *E-Jurnal.* Jurusan Ilmu Administrasi Negara, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Makassar
- Stanton, William J (2016). *Prinsip Pemasaran.* Jilid I.Jakarta.Erlangga
- Suastini, Sri. Ida Ayu Komang. 2019. Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Penjualan, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 8, No. 1, 2019: 7044 – 7072.
- Sugiyono, 2014, *Statistika Untuk Penelitian*, Cetakan Ke-21, Penerbit CV. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Cetakan ke-23, Bandung : Alfabeta.
- Sujarweni, Wiratna. 2016. *Kupas Tuntas Penelitian Akuntansi Dengan SPSS.* Edisi Lengkap. Yogyakarta : Pustaka Baru Press.
- Supranto J, 2011, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Suratriadi, Panji., Wasilatun Nikmah dan Lady Diana Warpindyastuti. 2018. Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt.Baraya Travel Cabang Jatiwaringin. *Managerial–Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen* Vol. 1 No. 1
- Suryana, Popo. 2018. Harga Dan Proses Terhadap Kepuasan Konsumen Kafe Instamie Di Kota Bandung. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen* Volume 11, No 1, Hal. 15-24
- Sutopo, H.B. 2012, *Metode Kualitatif.* Surakarta: UNS
- Swastha, Basu dan Irawan. 2013. *Azas-Azas Marketing.* Mandar Maju. Bandung

- Tjiptono, Fandy. 2014. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Audi.
- Ujang Sumarwan. 2011. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Wartini, Sri. 2018. Pengaruh Penerapan Total Quality Management Terhadap Kualitas Pelayanan Prima pada Aparat Kelurahan di Kecamatan Gunungpati Semarang. *E-Juornal*. Fakultas Ekonomi UNNES Semarang
- Wijaya, Tony. 2016, *Manajemen Kualitas Jasa (Desain Servqual, QFD dan Kano Disertai Contoh Aplikasi dalam Kasus Penelitian)*, Cetakan 1, Jakarta Barat.