

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PRESEPSI HARGA DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SUPERINDO CABANG
URIP SUMOHARJO YOGYAKARTA**

SKRIPSI



DISUSUN OLEH:

GILBERT YEREMIA KRISTIAN MAMESAH

11200848

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2025

HALAMAN PENGAJUAN

Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat

Guna Memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen

Disusun oleh:

GILBERT YEREMIA KRISTIAN MAMESAH

11200848

DUTA WACANA

DUTA WACANA

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2025

PERNYATAAN PENYERAHAN KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Gilbert Yeremia Kristian Mamesah
NIM/NIP/NIDN : 11200848
Program Studi : Manajemen
Judul Karya Ilmiah : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Presepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Superindo Cabang Urip Sumoharjo Yogyakarta

dengan ini menyatakan:

- a. bahwa karya yang saya serahkan ini merupakan revisi terakhir yang telah disetujui pembimbing/promotor/reviewer.
- b. bahwa karya saya dengan judul di atas adalah asli dan belum pernah diajukan oleh siapa pun untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Kristen Duta Wacana maupun di universitas/institusi lain.
- c. bahwa karya saya dengan judul di atas sepenuhnya adalah hasil karya tulis saya sendiri dan bebas dari plagiasi. Karya atau pendapat pihak lain yang digunakan sebagai rujukan dalam naskah ini telah dikutip sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.
- d. bahwa saya bersedia bertanggung jawab dan menerima sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku berupa pencabutan gelar akademik jika di kemudian hari didapati bahwa saya melakukan tindakan plagiasi dalam karya saya ini.
- e. bahwa Universitas Kristen Duta Wacana tidak dapat diberi sanksi atau tuntutan hukum atas pelanggaran hak kekayaan intelektual atau jika terjadi pelanggaran lain dalam karya saya ini. Segala tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran dalam karya saya ini akan menjadi tanggung jawab saya pribadi, tanpa melibatkan pihak Universitas Kristen Duta Wacana.
- f. menyerahkan hak bebas royalti noneksklusif kepada Universitas Kristen Duta Wacana, untuk menyimpan, melestarikan, mengalihkan dalam media/format lain, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), dan mengunggahnya di Repositori UKDW tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan pemilik hak cipta atas karya saya di atas, untuk kepentingan akademis dan pengembangan ilmu pengetahuan.

- g. bahwa saya bertanggung jawab menyampaikan secara tertulis kepada Universitas Kristen Duta Wacana jika di kemudian hari terdapat perubahan hak cipta atas karya saya ini.
- h. bahwa meskipun telah dilakukan pelestarian sebaik-baiknya, Universitas Kristen Duta Wacana tidak bertanggung jawab atas kehilangan atau kerusakan karya atau metadata selama disimpan di Repositori UKDW.
- i. mengajukan agar karya saya ini: *(pilih salah satu)*

- ☒ Dapat diakses tanpa embargo.
- ☐ Dapat diakses setelah 2 tahun.*
- ☐ Embargo permanen.*

Embargo: penutupan sementara akses karya ilmiah.

*Halaman judul, abstrak, dan daftar pustaka tetap wajib dibuka.

Alasan embargo *(bisa lebih dari satu)*:

- ☐ dalam proses pengajuan paten.
- ☐ akan dipresentasikan sebagai makalah dalam seminar nasional/internasional.**
- ☐ akan diterbitkan dalam jurnal nasional/internasional.**
- ☐ telah dipresentasikan sebagai makalah dalam seminar nasional/internasional ... dan diterbitkan dalam prosiding pada bulan ... tahun ... dengan DOI/URL ... ***
- ☐ telah diterbitkan dalam jurnal ... dengan DOI/URL artikel ... atau vol./no. ... ***
- ☐ berisi topik sensitif, data perusahaan/pribadi atau informasi yang membahayakan keamanan nasional.
- ☐ berisi materi yang mengandung hak cipta atau hak kekayaan intelektual pihak lain.
- ☐ terikat perjanjian kerahasiaan dengan perusahaan/organisasi lain di luar Universitas Kristen Duta Wacana selama periode tertentu.
- ☐ Lainnya (mohon dijelaskan)

**Setelah diterbitkan, mohon informasikan keterangan publikasinya ke repository@staff.ukdw.ac.id.

***Tuliskan informasi kegiatan atau publikasinya dengan lengkap.

UTA WACANA

Yogyakarta, 17 Juni 2025

Mengetahui,



Drs. Purnawan Hardiyanto, M.Ec.Dev
NIDN/NIDK : 0521026401

Yang menyatakan,



Gilbert Yeremia Kristian Mamesah
NIM 11200848

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**"PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PRESEPSI HARGA DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI SUPERINDO CABANG
URIP SUMOHARJO YOGYAKARTA**

Telah diajukan dan dipertahankan oleh:

GILBERT YEREMIA MAMESAH

11200848

Dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar

Sarjana Manajemen 2 Agustus 2025

Tanda tangan

Nama Dosen

1. Dra. Ety Istriani, MM

(Ketua Tim Penguji)

2. Jonathan Herdioko, S.E., M.M.

(Dosen Penguji)

3. Drs. Purnawan Hardiyanto, M.Ec.Dev.

(Dosen Pembimbing)



Yogyakarta 13 Juni 2025

Disahkan Oleh:

Dekan Fakultas Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Perminas Pangeran, S.E., M.Si.



Dr. Elok Pakaryaningsih, S.E., M.Si

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Presepsi Harga Dan Citra
Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Superindo Cabang Urip
Sumoharjo Yogyakarta

Nama : Gilbert Yeremia Kristian Mamesah

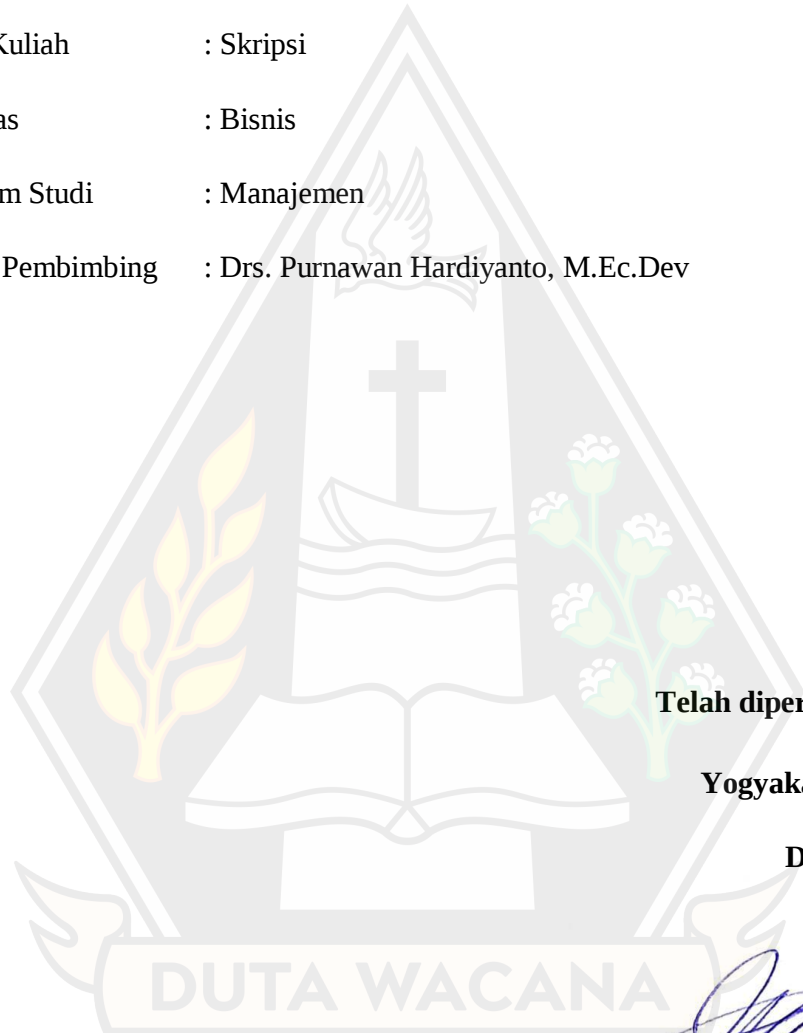
NIM : 11200848

Mata Kuliah : Skripsi

Fakultas : Bisnis

Program Studi : Manajemen

Dosen Pembimbing : Drs. Purnawan Hardiyanto, M.Ec.Dev



Telah diperiksa dan disetujui

Yogyakarta, 28 April 2025

Dosen Pembimbing

Drs. Purnawan Hardiyanto, M.Ec.Dev

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

**“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PRESEPSI HARGA DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SUPERINDO CABANG
URIP SUMOHARJO YOGYAKARTA”**

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, merupakan bukan hasil dari tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Apabila dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta, 27 April 2025



Gilbert Yeremia Kristian Mamesah

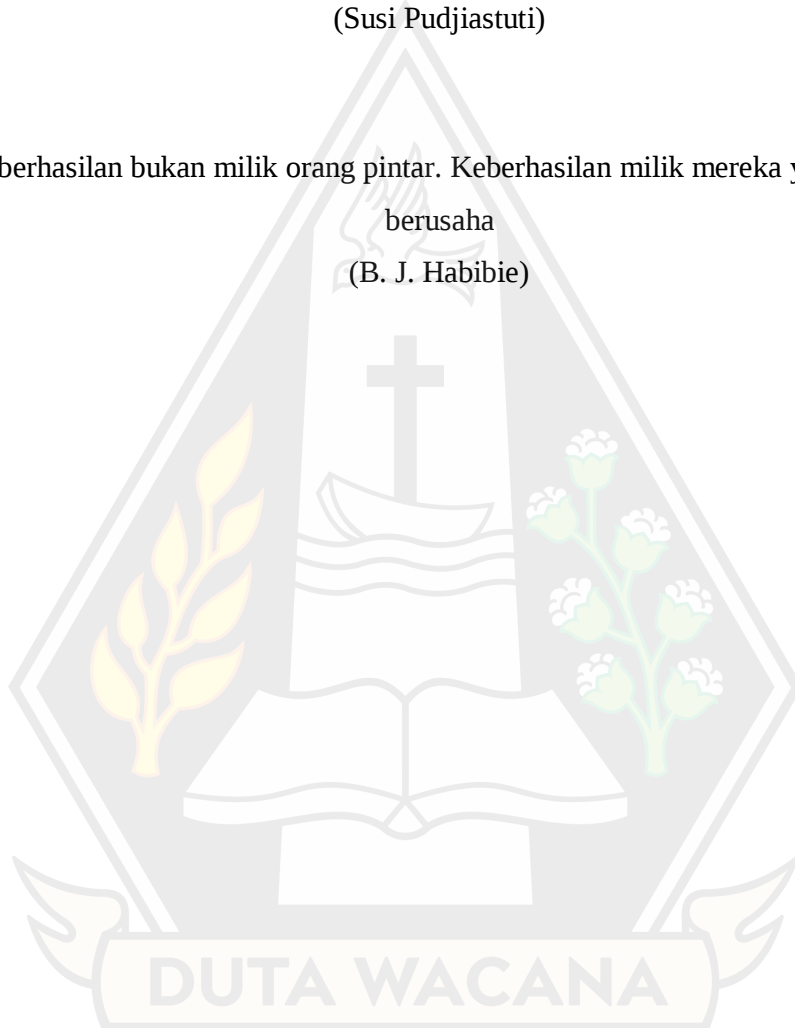
11200849

HALAMAN MOTTO

Usaha dan keberanian tidak cukup tanpa adanya tujuan dan arah perencanaan
(John F. Kennedy)

Orang yang meraih kesuksesan tidak selalu orang yang pintar. Orang yang selalu
meraih kesuksesan adalah orang yang gigih dan pantang menyerah
(Susi Pudjiastuti)

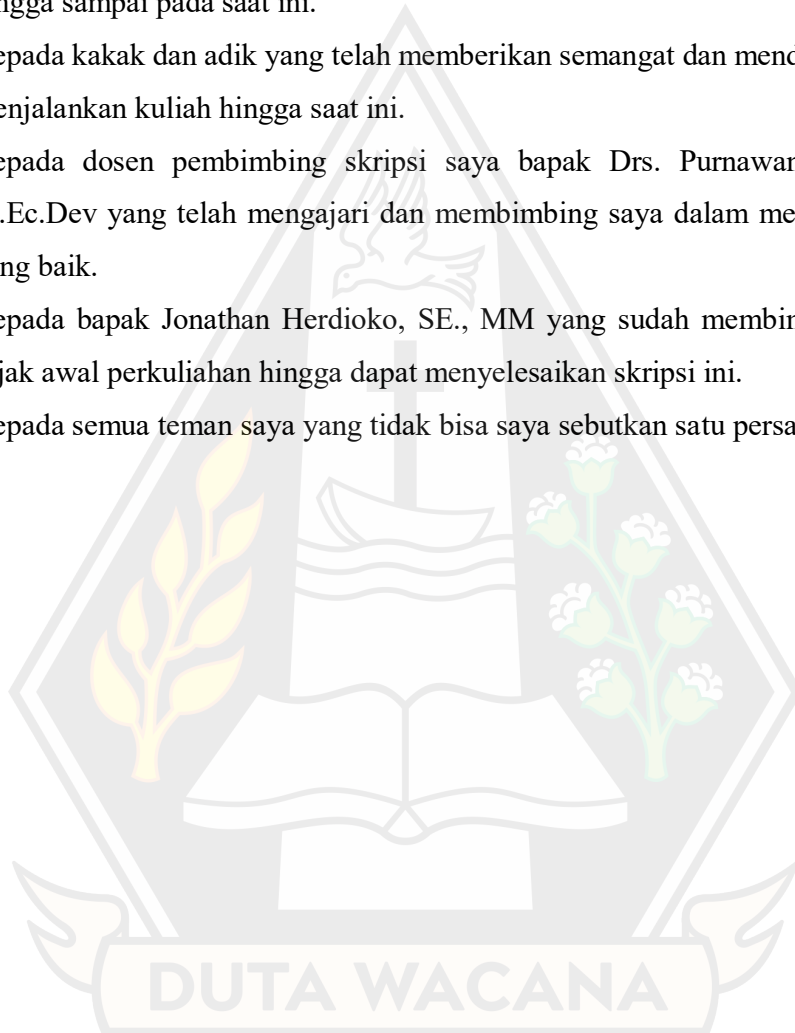
Keberhasilan bukan milik orang pintar. Keberhasilan milik mereka yang terus
berusaha
(B. J. Habibie)



HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan dengan rasa Syukur dan terimakasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang dengan Kasih-nya memberikan kekuatan dan kemampuan saya hingga saat ini.
2. Kedua orang tua saya yang sudah mendukung dan membiayai kuliah saya serta mendoakan saya dalam banyak hal dari awal saya menempuh Pendidikan hingga sampai pada saat ini.
3. Kepada kakak dan adik yang telah memberikan semangat dan mendoakan dalam menjalankan kuliah hingga saat ini.
4. Kepada dosen pembimbing skripsi saya bapak Drs. Purnawan Hardiyanto, M.Ec.Dev yang telah mengajari dan membimbing saya dalam membuat skripsi yang baik.
5. Kepada bapak Jonathan Herdioko, SE., MM yang sudah membimbing penulis sejak awal perkuliahan hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Kepada semua teman saya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.



KATA PENGANTAR

Saya mengucapkan terima kasih kepada Tuhan yang Maha Esa karena berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PRESEPSI HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SUPERINDO CABANG URIP SUMOHARJO YOGYAKARTA”**. Skripsi ini adalah salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Jurusan Manajemen di Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta. Saya menyadari bahwa dari awal perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini, saya tidak dapat melakukannya tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, saya ingin mengungkapkan rasa terima kasih saya kepada:

1. Drs. Purnawan Hardiyanto, M.Ec.Dev selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tempat, tenaga, dan pikiran untuk membantu saya dalam mengerjakan skripsi ini hingga selesai.
2. Responden yang telah bersedia membantu saya dalam mengisi data untuk keberlangsungan penelitian.
3. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Kristen Duta Wacana yang telah memberikan bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.
4. Orang tua yang tiada hentinya memberikan doa dan motivasi kepada saya. Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa membalas segala kebaikan yang diberikan kepada semua orang yang telah membantu. Semoga skripsi ini dapat membantu pengembangan ilmu pengetahuan.

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGANTAR.....	1
HALAMAN PERSETUJUAN.....	2
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	4
HALAMAN MOTTO.....	5
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	6
KATA PENGANTAR.....	7
DAFTAR ISI.....	8
DAFTAR TABEL	11
DAFTAR GAMBAR.....	12
DAFTAR LAMPIRAN	13
ABSTRAK.....	14
BAB I PENDAHULUAN.....	16
1.1 Latar Belakang Masalah	16
1.2 Rumusan Masalah	22
1.3 Tujuan Penelitian.....	22
1.4 Manfaat Penelitian.....	22
1.5 Batasan Penelitian	23
BAB II LANDASAN TEORI.....	24
2.1 Kebutuhan.....	24
2.2 Kualitas Pelayanan	25
2.3 Presepsi Presepsi Harga.....	27
2.4 Citra Merek.....	29
2.5 Kepuasan Konsumen.....	31
2.6 Penelitian terdahulu	34
2.7 Hipotesis	34
2.8 Kerangka Berpikir	35
2.9 Pengembangan Hipotesis.....	35
2.9.1 Pengaruh kualitas pelayanan pada Kepuasan Konsumen.....	35
2.9.2 Pengaruh Presepsi Harga pada Kepuasan Konsumen	36
2.9.3 Pengaruh citra merek pada Kepuasan Konsumen	36
BAB III METODE PENELITIAN.....	37
3.1 Metode Penelitian.....	37

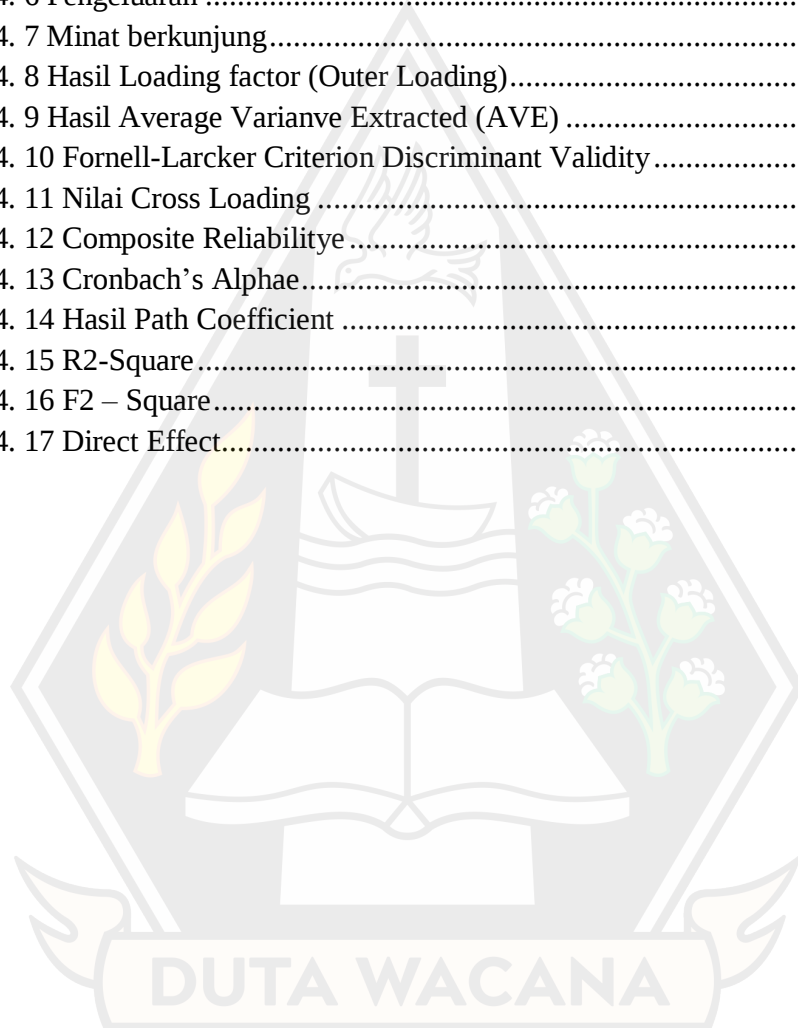
3.2	Populasi dan Sampel.....	37
3.2.1	Populasi.....	37
3.2.2	Sampel	38
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.4	Variabel Penelitian	39
3.5	Indikator Penelitian	39
3.6	Pengukuran Variabel	41
3.7	Metode Analisis Data	42
3.7.1	Model Pengukuran atau Outer model.....	43
3.7.2	Model Struktural atau Inner Model.....	45
BAB IV HASIL PENELITIAN		48
4.1	Analisis Deskriptif.....	48
4.1.1	Usia.....	49
4.1.2	Jenis Kelamin.....	49
4.1.3	Pendidikan Terakhir	50
4.1.4	Pendapatan Perbulan	51
4.1.5	Pengeluaran per bulan	52
4.1.6	Jumlah Minat Berkunjung	53
4.2	Analisa Hasil Penelitian.....	54
4.2.1	Measurement Model (Outer model)	55
4.2.1.1	Convergent Validity	55
4.2.1.2	Discriminant Validity	57
4.2.1.3	Internal Consistency	59
4.2.2	Evaluasi Model Struktural (Inner Model).....	61
4.3	Pengujian Hipotesis	63
4.4	Pembahasan Hasil Penelitian	65
4.4.1	Pengaruh Kualitas Pelayanan pada peningkatan Kepuasan Konsumen	65
4.4.2	Pengaruh Presepsi Harga pada Peningkatan Kepuasan Konsumen	67
4.4.3	Pengaruh Citra Merek pada Peningkatan Kepuasan Konsumen	67
BAB V KESIMPULAN		69
5.1	Kesimpulan	69
5.2	Keterbatasan Penelitian	70
5.3	Saran.....	71

DAFTAR PUSTAKA.....	73
LAMPIRAN.....	73



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Indikator Penelitian	40
Tabel 3. 2 Skala Likert	41
Tabel 4. 1 perhitungan Jumlah sampel	48
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia	49
Tabel 4. 3 Responden berdasarkan Jenis kelamin	49
Tabel 4. 4 Pendidikan Terakhir	50
Tabel 4. 5 Pendapatan	51
Tabel 4. 6 Pengeluaran	52
Tabel 4. 7 Minat berkunjung	53
Tabel 4. 8 Hasil Loading factor (Outer Loading)	55
Tabel 4. 9 Hasil Average Variance Extracted (AVE)	56
Tabel 4. 10 Fornell-Larcker Criterion Discriminant Validity	57
Tabel 4. 11 Nilai Cross Loading	58
Tabel 4. 12 Composite Reliability	59
Tabel 4. 13 Cronbach's Alpha	60
Tabel 4. 14 Hasil Path Coefficient	61
Tabel 4. 15 R ² -Square	62
Tabel 4. 16 F ² – Square	63
Tabel 4. 17 Direct Effect	64



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Produk yang di beli pada E-commerce dan Toko Fisik.....	17
Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir.....	35
Gambar 4. 1 Hasil Pengolahan Data.....	54



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian.....	75
Lampiran 2 Data Karakteristik Responden.....	80
Lampiran 3 Data Kuesioner Penelitian.....	83
Lampiran 4 Hasil Output SMARTPLS.....	85



**“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PRESEPSI HARGA DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SUPERINDO CABANG
URIP SUMOHARJO YOGYAKARTA”.**

Gilbert Yeremia Kriatian Mamesah

11200848

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Email: 11200848@students.ukdw.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, citra merek, dan persepsi Persepsi Harga terhadap kepuasan Konsumen di Superindo Cabang Urip Sumoharjo. Dengan metode kuantitatif menggunakan PLS-SEM, data dikumpulkan dari 110 responden yang didominasi oleh perempuan (69,09%) dan berusia 18-22 tahun (47,27%). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Konsumen, sementara kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini menegaskan bahwa Konsumen lebih mempertimbangkan persepsi Persepsi Harga dan citra merek dalam menentukan kepuasan mereka, sehingga Superindo perlu memperkuat strategi Persepsi Harga dan branding untuk meningkatkan kepuasan Konsumen.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Persepsi Harga, Kepuasan Konsumen, Superindo.

***THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, PRICE PRECEPTION, AND
BRAND IMAGE ON CUSTOMER SATISFACTION AT SUPERINDO URIP
SUMOHARJO BRANCH, YOGYAKARTA***

**Gilbert Yeremia Kristian Mamesah
11200848**

***Management Study Program, Faculty of Business
Duta Wacana Christian University
Email: 11200848@students.ukdw.ac.id***

ABSTRACT

This study analyzes the influence of service quality, brand image, and price perception on customer satisfaction at Superindo Urip Sumoharjo Branch. Using a quantitative method with PLS-SEM, data were collected from 110 respondents, the majority of whom were female (69.09%) and aged between 18–22 years (47.27%). The results indicate that price and brand image have a positive and significant effect on customer satisfaction, while service quality does not have a significant effect. These findings emphasize that customers place greater consideration on price perception and brand image when determining their satisfaction. Therefore, Superindo needs to strengthen its pricing and branding strategies to improve customer satisfaction.

Keywords: Service Quality, Brand Image, Price Perception, Customer Satisfaction, Superindo.

BAB I

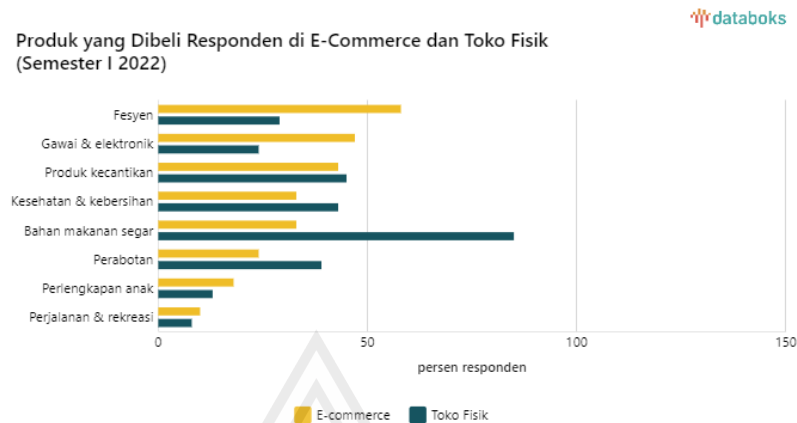
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kebutuhan primer merupakan aspek utama manusia dalam mencukupi kebutuhan hidup. Kebutuhan atau keperluan didefinisikan sebagai semua hal yang diperlukan individu guna menjaga kelangsungan hidup alami dengan mencapai kesejahteraan (Wikipedia, 2009). Kebutuhan individu dikategorikan dalam 3 aspek, pertama kebutuhan Primer yakni kebutuhan yang diperlukan secara biologis serta muncul atau dari dalam diri individu, misalnya makanan, perlindungan diri, bernafas, minuman, kebutuhan seksual (Sunarto, 1994) yang kedua yaitu sekunder yaitu kebutuhan yang melengkapi kebutuhan primer sebagai landasan hidup manusia seperti prestasi, jabatan dan pengembangan diri (Nurul Oktima, 2012) dan yang terakhir Tersier yaitu kebutuhan yang bersifat prestise yaitu bagi orang yang bisa memenuhi kebutuhan ini maka bisa terangkat derajat atau martabatnya.

Umumnya kebutuhan tersebut di landaskan pada kebutuhan manusia yang tak terbatas sehingga diperlukanya alternatif untuk mencapai kebutuhan tersebut. Pada dasarnya kebutuhan primer merupakan kebutuhan utilitas sehingga menjadi inti dari pemenuhan kehidupan manusia.

Gambar 1. 1 Produk yang di beli pada E-commerce dan Toko Fisik



Sumber:
JakPat

Informasi Lain:

Sumber: JakPat - Databooks (2022)

Berdasarkan survey Databooks (2022) dimana terdapat 50% respondennya yang dari kelompok usia Milenial, 36% dari Gen Z, serta 15% dari Gen X. Ditinjau dari daerahnya terdapat 41% responden berlokasi di luar Pulau Jawa, 35% di Pulau Jawa, serta 24% di Jakarta. Dari hasil Survey data pengguna Toko fisik untuk kebutuhan primer jauh lebih besar daripada E-commerce, hal ini dapat kita lihat dari beberapa aspek di antaranya adalah 85% responden memilih pergi ke toko fisik dalam pembelian bahan makanan segar maupun keperluan harian. Sementara yang memilih membeli produk melalui e-commerce sebanyak 33%, selanjutnya di susul dengan kesehatan dan kebersihan dengan took fisik 60% dan toko online 40%.

Toko fisik memegang peranan penting dalam memenuhi berbagai kebutuhan masyarakat karena menyediakan pengalaman belanja yang lebih personal. Konsumen dapat secara langsung melihat, meraba, dan mencoba produk sebelum membelinya, sambil mendapatkan bantuan dan informasi dari staf penjualan yang responsif. Keuntungan pelayanan langsung ini tidak hanya membuat hubungan yang lebih dekat antara toko dan Konsumen, namun juga memberikan keleluasaan dalam opsi

pembayaran, termasuk pembayaran tunai. Selain itu, toko fisik memungkinkan Konsumen membawa pulang produk secara instan tanpa menunggu pengiriman, dan proses pengembalian barang cenderung lebih mudah. Aspek kepercayaan dan keamanan juga diperkuat dengan adanya keberadaan fisik.

Dalam mencapai kebutuhan, Kualitas pelayanan menjadi sebuah kunci untuk menjawab permintaan konsumen. Arianto (2018:83) mendefinisikan kualitas pelayanan yakni terfokus kepada pemenuhan apa yang dibutuhkan serta disyaratkan, terfokus dengan tepatnya waktu dalam pemenuhan ekspektasi Konsumennya. Kualitas pelayanan ini diberlakukan bagi seluruh jenis layanan yang ditawarkan instansi usahanya ketika Konsumennya ada di instansi usaha. Kemudian Kasmir (2017:47) menjelaskan bahwa kualitas Kualitas Pelayanan diartikan sebagai perbuatan ataupun tindakan organisasi atau seseorang guna memberikan rasa puas pada Konsumen. Kualitas pelayanan harus diwujudkan melalui tindakan dan perbuatan yang secara konsisten bertujuan guna mewujudkan rasa puas bagi Konsumen. Kesimpulannya, memahami dan memberikan penekanan pada kualitas pelayanan adalah strategi yang efektif untuk memenuhi harapan konsumen, membangun kepercayaan, dan memastikan keberhasilan dalam memberikan layanan yang memuaskan Konsumen.

Dalam mendorong kualitas pelayanan, perusahaan harus memperhatikan aspek pendukung lainnya seperti persepsi Persepsi Harga. Selain dimensi kualitas pelayanan, persepsi Persepsi Harga menjadi variabel kunci yang memengaruhi kepuasan konsumen. Persepsi Persepsi Harga merujuk pada evaluasi subjektif konsumen atas nilai suatu produk atau layanan dibandingkan dengan biaya yang harus mereka keluarkan. Dalam praktiknya, konsumen tidak sekadar melihat nominal Persepsi Harga, melainkan menimbang apakah angka tersebut wajar, terlalu tinggi, atau justru menguntungkan bila dikaitkan dengan manfaat yang diperoleh. Apabila konsumen

menilai Presepsi Harga sepadan atau bahkan lebih rendah dibandingkan pengalaman dan manfaat yang mereka rasakan, tingkat kepuasan akan meningkat secara signifikan. Sebaliknya, Presepsi Harga yang dianggap tidak adil misalnya terlalu mahal untuk kualitas yang diterima akan menurunkan kepuasan dan menghambat niat pembelian ulang.

Khusus di sektor ritel seperti Superindo, persepsi Presepsi Harga bersifat strategis karena dapat memengaruhi perilaku belanja sehari-hari. Presepsi Harga promo, paket bundling, serta program loyalitas merupakan contoh upaya perusahaan untuk membentuk persepsi Presepsi Harga yang positif dan mendorong repeat purchase. Sejumlah penelitian, termasuk Montung & Sepang (2015), menunjukkan hubungan yang konsisten antara persepsi Presepsi Harga yang menguntungkan, kepuasan Konsumen, dan loyalitas merek menegaskan bahwa strategi penetapan Presepsi Harga harus sejalan dengan harapan target pasar. Setelah memetakan peran persepsi Presepsi Harga dalam membangun kepuasan, penting untuk melihat bagaimana aspek non-fungsional, terutama citra merek, turut memperkuat atau bahkan mengimbangi persepsi konsumen terhadap Presepsi Harga.

Pada strategi pemasaran perusahaan diperlukan sebuah evaluasi guna menimbang perspektif konsumen terhadap produk, Citra merek merupakan salah satu cara untuk perusahaan dapat memahami serta menjawab kebutuhan konsumen. Menurut Ouwersoot dan Tudorica, (2013) Citra merek ialah sekumpulan kesan mengenai suatu merek yang saling berhubungan yang ada dalam pikiran seseorang. Sementara Viot (2013:98) berpendapat bahwa citra merek ialah pengalaman khusus bagi Konsumen sesudah memakai ataupun mencoba barang serta jasa. Keputusan

pembelian konsumen salah satunya dipengaruhi oleh pemilihan merek, konsumen perlu membuat putusan mengenai merek yang hendak dibeli. Masing-masing merek memiliki keunikan sendiri. Pada hal ini Perusahaan wajib memahami pertimbangan konsumen dalam memilih suatu merek.

. Kepuasan konsumen merupakan salah satu konsep penting dalam pemasaran yang menjadi indikator keberhasilan suatu perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Secara umum, kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan sebelumnya. Menurut Kotler dan Keller (2016:153), *"Consumer satisfaction is the feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product's perceived performance (or outcome) in relation to his or her expectations."* Pernyataan ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak hanya bergantung pada kualitas produk atau layanan semata, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh ekspektasi awal yang dimiliki oleh konsumen. Sementara itu, Tjiptono (2019:301) menjelaskan bahwa "kepuasan konsumen adalah respon emosional terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa." Artinya, kepuasan merupakan hasil evaluasi setelah konsumen menggunakan produk atau layanan, di mana aspek emosional juga memegang peranan penting dalam penilaian tersebut. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami bahwa menciptakan kepuasan konsumen bukan hanya soal memenuhi kebutuhan sesaat, tetapi juga bagaimana memberikan pengalaman positif yang konsisten agar konsumen bersedia kembali dan bahkan merekomendasikan kepada orang lain. Kepuasan konsumen menjadi fondasi dalam membentuk hubungan yang kuat antara konsumen dan perusahaan dalam jangka panjang.

Superindo merupakan supermarket yang sudah berkembang sejak tahun 1997. Gerai Super Indo terdapat di berbagai kota besar di Pulau Jawa maupun Sumatra bagian selatan. Perusahaan kolaborasi dari jaringan ritel internasional Delhaize Group (dengan pusat di Zaandam, Belanda) serta Salim Group ini berawal di tahun 1997. Pada waktu tersebut, Grup Salim dan Gelael melakukan pecah Kongsi pada pengelolaan Gelael Supermarket, termasuk entitas usaha ritel modern pertama yang ada di negara Indonesia sejak 1955. Pasca perpisahan itu, Salim dan Gelael bersepakat untuk membagi 18 gerai Gelael Supermarket di Indonesia (di Jakarta, Bandung, Semarang, Batam, sampai Solo), dimana tiap gerainya mengelola 9 cabang untuk mengganti Gelael, Salim bekerja sama dengan Delhaize dalam bentuk patungan, yakni 9 gerai Gelael yang menjadi milik Salim lalu ditransformasi menjadi Super Indo. Saat ini Super Indo sudah mempunyai 183 gerai yang mayoritas berlokasi di Pulau Jawa yang memiliki 5.400 karyawan yang sudah terlatih. PT Lion Super Indo pada pelaksanaan aktivitas usahanya memprioritaskan kesegaran dan kualitas produk. Mempercayakan pada sumber yang baik maupun standar operasional dimana senantiasa mendapat pemantauan.

Melihat adanya potensi positif antara peningkatan kebutuhan masyarakat akan belanja dan meningkatnya permintaan pasar, menjadikan adanya layanan Superindo semakin diminati oleh sebagian masyarakat sebagai salah satu sarana dalam memenuhi kebutuhan utama. Dengan adanya faktor kualitas pelayanan, Presepsi Harga dan citra merek di Supeindo diharapkan bisa memberikan kepuasan kepada Konsumen Superindo khususnya Superindo Urip Sumoharjo di kota Yogyakarta. Oleh sebab itu, peneliti memilih riset *“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Presepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan konsumen PT. Lion Superindo urip sumoharjo Kota Yogyakarta”*

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pemaparan latar belakang tersebut, peneliti memunculkan pertanyaan penelitian yakni :

- a) Apakah Kualitas Pelayanan memberikan pengaruh pada Kepuasan Konsumen?
- b) Apakah Presepsi Harga memberikan pengaruh pada Kepuasan Konsumen?
- c) Apakah Citra Merek memberikan pengaruh pada Kepuasan Konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Merujuk latar belakang tersebut, adapun tujuan penelitian mencakup:

- a) Menganalisis pengaruh kualitas Pelayanan pada kepuasan Konsumen Superindo cabang Urip sumoharjo Yogyakarta
- b) Menganalisis pengaruh Presepsi Harga pada kepuasan Konsumen Superindo cabang Urip Sumoharjo Yogyakarta
- c) Menganalisis pengaruh Citra Merek pada kepuasan Konsumen Superindo cabang Urip Sumoharjo Yogyakarta

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari temuan riset mencakup:

A. Bagi Perusahaan

Superindo cabang Urip Sumoharjo diharapkan dapat memahami tentang kualitas pelayanan, Presepsi Harga, maupun citra merek bisa mempengaruhi kepuasan Konsumen mereka. Hal itu bisa membantu Perusahaan untuk memperluas strategi pemasaran dengan lebih efektif dan efisien, serta memperbaiki kualitas pelayanan dan citra merek untuk memperkuat kepuasan Konsumennya.

B. Bagi Akademisi

Temuan ini sebagai sumber informasi yang berguna untuk mengembangkan konsep-konsep teori yang berkaitan dengan pengaruh Presepsi Harga, kualitas pelayanan, maupun citra merek pada kepuasan Konsumennya. Demikian dapat membantu mengembangkan model teori yang lebih komprehensif dan akurat untuk memahami bagaimana faktor-faktor ini mempengaruhi kepuasan Konsumen.

1.5 Batasan Penelitian

Tujuan dari Batasan penelitian supaya dapat memastikan bahwasannya penelitian tidak keluar dari rumusan masalah utama, maka ditetapkan batasan penelitian sebagai berikut:

1. Waktu Penelitian : Maret - Mei 2025
2. Variabel Bebas (X):
 - Kualitas Pelayanan : Penilaian Konsumen terhadap ekspektasi (Tjiptono,2019)
 - Presepsi Harga : Nilai tukar sebagai bukti kepemilikan (Daryanto,2019)
 - Citra Merek : Pandangan dan kepercayaan terhadap sebuah produk (Tjiptono 2019)
3. Variabel Terikat (Y):
 - Kepuasan Konsumen : Tingkat Evaluasi Konsumen (Calaes Fornell,1992)
4. Responden : Konsumen PT Lion superindo cabang Urip Sumoharjo yang berjumlah 110 orang
5. Lokasi : Yogyakarta

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Temuan riset ini mengungkapkan bahwa pada PT. Lion Superindo cabang Urip Sumoharjo, Presepsi Harga dan citra merek memberi dampak signifikan pada kepuasan Konsumen, sedangkan kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh secara signifikan secara statistik. Metode penelitian menerapkan pendekatan kuantitatif melalui penggunaan teknik SEM menggunakan PLS yang memberikan landasan metodologis secara kuat guna menguji hubungan berbagai variabel yang diteliti. Mayoritas responden berusia muda dengan pendidikan tinggi dan penghasilan menengah, yang secara rutin mengunjungi PT. Lion Superindo setiap bulan.

Hasil ini memberikan kontribusi baru dalam pemahaman faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan Konsumen di sektor ritel, dengan menyoroti pentingnya faktor Presepsi Harga maupun citra merek dalam menciptakan kepuasan Konsumennya. Implikasi praktis dari riset ini yakni bahwa manajemen peritel harus memperhatikan strategi penetapan Presepsi Harga dan upaya memperkuat citra merek untuk meningkatkan kepuasan Konsumen. Selain itu, temuan bahwa kualitas pelayanan tidak signifikan secara statistik menunjukkan bahwa mungkin ada aspek-aspek lain dari layanan yang perlu diperbaiki atau diteliti lebih lanjut untuk mencapai kepuasan Konsumen secara lebih optimal.

Temuan riset menjelaskan bahwa kualitas pelayanan tidak memberikan pengaruh signifikan pada kepuasan Konsumennya di Superindo Cabang Urip Sumoharjo. Hal ini dapat dijelaskan oleh beberapa faktor utama. Pertama, supermarket seperti Superindo menggunakan sistem swalayan, di mana Konsumen lebih banyak

melakukan transaksi secara mandiri tanpa banyak interaksi dengan staf. Dalam industri ritel modern, Konsumen cenderung lebih memperhatikan Presepsi Harga, ketersediaan produk, dan kenyamanan berbelanja dibandingkan dengan pelayanan langsung dari karyawan (Zeithaml et al., 1996). Kedua, ekspektasi Konsumen terhadap kualitas pelayanan di supermarket umumnya lebih rendah dibandingkan dengan industri jasa seperti perbankan atau perhotelan, di mana interaksi dengan staf menjadi lebih krusial (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). Ketiga, hasil penelitian ini juga menjelaskan bahwa Presepsi Harga maupun citra merek memiliki pengaruh secara signifikan pada kepuasan Konsumennya, yang menandakan bahwa Konsumen lebih mempertimbangkan faktor ekonomis dan reputasi merek daripada aspek pelayanan dalam keputusan berbelanja (Kotler & Keller, 2018). Keempat, kebanyakan responden pada riset ini yakni Konsumen usia muda (18-22 tahun) berpendapat menengah, yang menurut Grewal et al. (2012), cenderung lebih sensitif terhadap Presepsi Harga dan promosi dibandingkan aspek pelayanan. Terakhir, dalam konteks supermarket swalayan, kepuasan Konsumen lebih dipengaruhi oleh ketersediaan produk, kemudahan akses, dan efisiensi belanja dibandingkan dengan pelayanan dari staf toko. Oleh karena itu, meskipun kualitas pelayanan berkorelasi positif pada kepuasan Konsumennya, pengaruhnya tidak cukup kuat dibandingkan dengan faktor Presepsi Harga dan citra merek dalam konteks penelitian ini. Kesimpulan tersebut memberi wawasan untuk industri ritel guna meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan Konsumen secara keseluruhan.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang hendaknya diperhatikan. Pertama, hasil temuan hanya mencakup satu cabang dari PT. Lion Superindo, yaitu cabang Urip Sumoharjo di Yogyakarta, sehingga generalisasi temuan terhadap seluruh perusahaan

atau cabang lainnya masih terbatas. Variabilitas antara cabang-cabang atau lokasi-lokasi lainnya dapat memengaruhi hasil penelitian secara signifikan. Kedua, populasi responden yang terdiri dari mayoritas individu berusia muda dengan pendidikan tinggi dan penghasilan menengah juga dapat membatasi secara umum terhadap segmen Konsumen yang lebih luas, seperti Konsumen dengan karakteristik usia lebih tua dan pendapatan yang berbeda. Hal ini dapat mengurangi representasi variasi dalam persepsi dan preferensi Konsumen.

Selain itu, meskipun metode penelitian yang digunakan, yaitu pendekatan kuantitatif melalui penggunaan teknik SEM berbasis PLS, memberikan landasan metodologis yang baik, namun terdapat potensi untuk bias responden dalam pengisian kuesioner yang dapat memengaruhi validitas data. Selain itu, keputusan untuk menggunakan metode analisis tertentu dapat memengaruhi interpretasi hasil dan generalisasi temuan. Terakhir, walaupun penelitian ini menyoroti pentingnya faktor Presepsi Harga dan citra merek dalam menciptakan kepuasan Konsumen, keterbatasan dalam mengukur atau mengontrol faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi kepuasan Konsumen, seperti promosi, lokasi, atau pengalaman pembelian sebelumnya, dapat membatasi pemahaman yang komprehensif tentang dinamika kepuasan Konsumen di industri ritel.

5.3.1 Saran

1. Untuk PT Lion Superindo

PT. Lion Superindo sebaiknya melanjutkan penelitian serupa di cabang-cabang lainnya dan melibatkan beragam segmen Konsumen untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang preferensi konsumen. Perusahaan harus memperhatikan

kemungkinan bias dalam pengisian kuesioner dan mempertimbangkan faktor-faktor lain yang memberi pengaruh kepuasan Konsumen, misalnya promosi, lokasi, atau pengalaman pembelian sebelumnya, untuk mengidentifikasi lebih banyak peluang perbaikan dalam layanan dan memperkuat posisinya di pasar ritel.

2. Bagi Penelitian selanjutnya

Bagi penelitian berikutnya, peneliti memberi saran agar memperluas wilayah penelitian dengan melibatkan cabang-cabang lain dari PT. Lion Superindo serta perusahaan ritel lainnya. Dengan melibatkan lebih banyak responden dari berbagai latar belakang demografis dan geografis, penelitian bisa memberikan gambaran representatif terkait berbagai faktor yang memberi pengaruh pada kepuasan Konsumen di industri ritel. Selain itu, penggunaan metode penelitian yang beragam, misalnya studi kasus, wawancara mendalam, atau observasi langsung, bisa memberikan perspektif tambahan yang berPresepsi Harga untuk memahami dinamika hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Terakhir, peneliti selanjutnya juga dapat memperluas lingkup penelitian

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, D., et al. "Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. JNE Cabang Medan." *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 15, no. 3 (2021): 212–225.
- Anwar. *Definisi Kebutuhan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002.
- Arianto, T. *Kualitas Pelayanan sebagai Faktor Utama dalam Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Bumi Aksara, 2018.
- Aswad, M., et al. "Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan." *Journal of Marketing* 15, no. 2 (2018): 145–160.
- Claes, Fornell. "Customer Satisfaction Measurement." *Journal of Marketing Research* 29, no. 1 (1992): 23–35.
- Daryanto. *Teori Harga dan Aplikasinya dalam Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- Fatihudin, D., dan A. Firmansyah. *Manajemen Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Erlangga, 2019.
- Ghozali, I., dan H. Latan. *Partial Least Square: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan SmartPLS 3.0*. Semarang: Universitas Diponegoro, 2015.
- Hair, J. F., et al. *Multivariate Data Analysis*. 7th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, 2011.
- James, Robert, Roger Phillips, dan Paul Samuel. *Consumer Needs and Behavior*. New York: McGraw-Hill, 1994.
- JakPat - Databooks. *Survey Penggunaan Toko Fisik vs E-Commerce di Indonesia*. Jakarta: JakPat, 2022.
- Kasmir. *Kualitas Pelayanan: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2017.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2000.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 17th ed. New Jersey: Pearson Education, 2018.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. 14th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2012.
- Maslow, Abraham H. "A Theory of Human Motivation." *Psychological Review* 50, no. 4 (1943): 370–396.
- Martiana, S., dan T. Apriani. *Kualitas Pelayanan dalam Industri Ritel*. Bandung: Alfabeta, 2019.

- Nurul Oktima. *Kebutuhan Sekunder dan Tersier dalam Perspektif Ekonomi*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012.
- Ouwersloot, Hans, dan Adriana Tudorica. *Branding Essentials*. Amsterdam: Elsevier, 2013.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, dan Leonard L. Berry. "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality." *Journal of Retailing* 64, no. 1 (1988): 12–40.
- Putri, Eka P. "Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 14, no. 2 (2020): 67–78.
- Shalsabila, N. *Pengenalan Merek dan Loyalitas Pelanggan di Era Digital*. Jakarta: Prenada Media, 2023.
- Siregar, M. K. S. "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan." *Jurnal Manajemen* 13, no. 2 (2020): 98–110.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2008.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Sunarto. *Hierarki Kebutuhan Maslow dalam Kesejahteraan Manusia*. Yogyakarta: Kanisius, 1994.

