

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, *PERCEIVED VALUE*, HARGA DAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*(CRM) TERHADAP TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN DI INDOMARET PLAZA RATAHAN

Intan Agnes Boseke¹, Lawren Julio Rumokoy², Genita Gracia Lumintang³
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi
intanboseke12@gmail.com¹, juliorumokoy@unsrat.ac.id², genitalumintang@unsrat.ac.id³

Abstract

This study aims to analyze the influence of service quality, Perceived Value, price, and Customer Relationship Management (CRM) on consumer satisfaction at Indomaret Plaza Ratahan. This research employed a quantitative approach with purposive sampling and involved 100 respondents. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with EViews 14. The results indicate that service quality, Perceived Value, and price partially have a significant influence on consumer satisfaction, while CRM does not have a significant partial influence. Simultaneously, service quality, Perceived Value, price, and CRM have a significant influence on consumer satisfaction. These findings indicate that consumer satisfaction at Indomaret Plaza Ratahan is associated with the quality of service provided, the value perceived by consumers, and price considerations, while CRM does not show a significant direct contribution. The study provides practical considerations for management in improving service quality, strengthening Perceived Value, developing appropriate pricing strategies, and evaluating CRM implementation to support consumer satisfaction.

Keywords: *Customer Relationship Management, Price, Service Quality, Perceived Value, Consumer Satisfaction Level.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, persepsi nilai, harga, dan *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap kepuasan konsumen di Indomaret Plaza Ratahan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode purposive sampling dan melibatkan 100 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan perangkat lunak EViews 14. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, persepsi nilai, dan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan CRM tidak memiliki pengaruh parsial yang signifikan. Secara simultan, kualitas layanan, persepsi nilai, harga, dan CRM berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen di Indomaret Plaza Ratahan berkaitan dengan kualitas layanan yang diberikan, nilai yang dirasakan oleh konsumen, dan pertimbangan harga, sementara CRM tidak menunjukkan kontribusi langsung yang signifikan. Penelitian ini memberikan masukan praktis bagi manajemen dalam upaya meningkatkan kualitas layanan, memperkuat persepsi nilai, mengembangkan strategi penetapan harga yang tepat, serta mengevaluasi penerapan CRM guna mendukung kepuasan konsumen.

Kata Kunci: *Customer Relationship Management, Harga, Kualitas Pelayanan, Perceived Value, Tingkat Kepuasan Konsumen.*

Article history

Received: September 2026

Reviewed: September 2026

Published: September 2026

Plagiarism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Persaingan bisnis yang ketat, mengharuskan perusahaan ritel memberikan pelayanan yang optimal untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Usaha ritel yang mengalami perkembangan pesat adalah minimarket. Minimarket kini menjadi salah satu bentuk usaha ritel modern yang menarik perhatian masyarakat. Salah satu cara yang digunakan untuk menarik perhatian masyarakat adalah dengan memberikan pelayanan yang baik dan memperhatikan berbagai faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Minimarket yang cukup dikenal di Indonesia adalah Indomaret. Indomaret, yang resmi dikenal sebagai PT Indomarco Pristama, didirikan pada tahun 1988 di Ancol, Jakarta Utara. Indomaret telah berkembang menjadi salah satu jaringan ritel terbesar di Indonesia dengan jumlah gerai lebih dari 23.127 pada akhir Maret 2025. Indomaret menawarkan berbagai produk, mulai dari kebutuhan pokok hingga barang non-pokok, dengan harga yang kompetitif dan pelayanan yang cepat untuk memenuhi hampir semua kebutuhan konsumen.

Salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Menurut Fandy Tjiptono dalam (Rachmahsari et al., 2021) kualitas pelayanan diartikan sebagai mengukur tingkat keunggulan yang diharapkan oleh konsumen serta mengendalikan tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan konsumen. Menurut Dewanti & Tjandra (dalam Chandra et al., 2020) kualitas layanan adalah kondisi dinamis yang melibatkan produk, orang, proses, dan lingkungan layanan yang memiliki kemampuan untuk memenuhi dan melampaui harapan konsumen. Selain kualitas pelayanan, *Perceived Value* atau nilai yang dirasakan konsumen juga memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2021) *Perceived Value* adalah evaluasi pelanggan atas manfaat dan biaya dari suatu produk atau jasa dibandingkan alternatif lain. Nilai yang dirasakan konsumen tidak hanya ditentukan oleh harga, tetapi juga oleh kualitas pelayanan, kemudahan, kenyamanan, serta pengalaman berbelanja secara keseluruhan.

Customer Relationship Management berperan penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Menurut Sudarsono (2020:11), manajemen hubungan pelanggan adalah teknik manajemen strategis dalam membangun, mengembangkan, dan mewujudkan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan pelanggan, khususnya pelanggan potensial, untuk mengoptimalkan customer value dan profitabilitas perusahaan. Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) pada Indomaret tidak hanya berfokus pada interaksi langsung antara karyawan dan pelanggan di dalam toko, tetapi juga didukung oleh pemanfaatan teknologi digital serta program loyalitas pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2021:448) kepuasan konsumen didefinisikan sebagai “perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan”. Hal ini sejalan dengan pendapat Ibrahim dan Rusdiana (2021:44) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan senang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Dalam konteks ini, setiap perusahaan dituntut untuk mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan melalui penawaran dan pelayanan yang optimal.

Indomaret sebagai salah satu jaringan minimarket terbesar di Indonesia, memiliki peran penting dalam memenuhi kehidupan sehari-hari masyarakat. Cabangnya yang berlokasi di Plaza Ratahan berupaya untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggannya. Namun, dalam menghadapi persaingan yang ketat, penting untuk mengevaluasi sejauh mana kualitas pelayanan, *Perceived Value*, harga dan penerapan CRM berkontribusi terhadap kepuasan konsumen di lokasi tersebut. Fenomena tersebut sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, *Perceived Value*, harga, dan *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dimana pada penelitian

sebelumnya yang dilakukan oleh Mariansyah dan Syarif (2020) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Adapun penelitian Rahmawati et al. (2024) pada gerai Indomaret menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, Saputra dan Dunan (2024) menemukan bahwa penerapan *Customer Relationship Management* belum tentu memberikan pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen, terutama ketika masih terdapat keluhan terkait harga dan ketersediaan produk.

Adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan, *Perceived Value*, harga dan *Customer Relationship Management* terhadap tingkat kepuasan konsumen masih belum konsisten dan sangat bergantung pada kondisi serta karakteristik objek penelitian. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengkaji kembali pengaruh kualitas pelayanan, *Perceived Value*, harga dan *Customer Relationship Management* terhadap tingkat kepuasan konsumen di Indomaret Plaza Ratahan secara empiris dan kontekstual.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Kajian Teoritik

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan sebagai ukuran sejauh mana layanan yang diberikan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Dalam konteks pemasaran, pengukuran kualitas seharusnya didasarkan pada sudut pandang konsumen, karena layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka akan berkontribusi pada terciptanya loyalitas pelanggan, yang memiliki peranan strategis bagi keberhasilan perusahaan. Pendapat Pertiwi (2021:68) “kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa sumber daya manusia. Kualitas pelayanan tidak hanya terletak pada produk atau jasa yang disediakan, tetapi sangat ditentukan oleh bagaimana layanan tersebut disampaikan kepada pelanggan.

Perceived Value

Perceived Value merupakan konsep penting dalam pemasaran yang karena berkaitan langsung dengan penilaian konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Nilai yang dirasakan bersifat subjektif karena terbentuk dari persepsi masing-masing konsumen berdasarkan pengalaman, harapan, serta perbandingan antara manfaat dan biaya. Menurut Kotler dan Keller (2021) *Perceived Value* adalah evaluasi pelanggan atas manfaat dan biaya dari suatu produk atau jasa dibandingkan alternatif lain.

Harga

Harga sebagai salah satu faktor utama yang berperan penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen dan kepuasan konsumen. Selain itu, harga juga berperan penting dalam menetapkan pangsa pasar serta tingkat keuntungan yang dapat dicapai oleh suatu perusahaan. Menurut (Kotler & Armstrong, 2021), harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau dapat pula diartikan sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki dan menggunakan produk atau layanan tersebut.

Customer Relationship Management (CRM)

Customer Relationship Management adalah suatu strategi yang berfokus pada membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Menurut Buttle dan Maklan (2024:26), *Customer Relationship Management* adalah strategi bisnis inti yang bertujuan menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan melalui perancangan dan penyampaian proposisi nilai yang unggul.

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2021:448) kepuasan konsumen didefinisikan sebagai “perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan. Apabila kinerja produk atau layanan yang diterima konsumen sesuai atau melebihi harapan, maka konsumen akan merasa puas. Namun, jika kinerja tersebut berada di bawah harapan, maka konsumen akan merasa tidak puas.

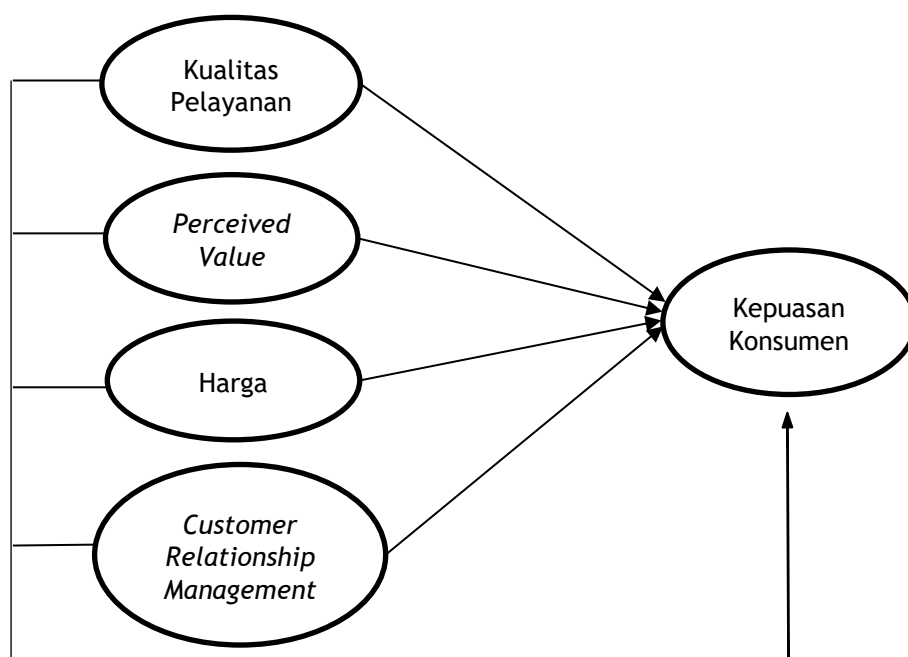
Penelitian Terdahulu

Penelitian Karundeng, Soegoto, dan Arie (2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Indomaret Point Kawasan Megamas saat Pandemi COVID-19”. Hasil Penelitian menunjukkan secara simultan diperoleh bahwa variable Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi, berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Indomaret Point Kawasan Megamas, dan hasil uji secara parsial diperoleh bahwa variabel Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Indomaret Point Kawasan Megamas, sedangkan Harga dan Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Indomaret Point Kawasan Megamas.

Penelitian Mariansyah, dan Syarif (2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen di Cafe Kabalu”. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian Siahaan, Mandey, dan Loindong (2023) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Online Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada rumah Makan Dabu-Dabu Lemong Di Grabfood Kota Manado”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan promosi online berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan dan promosi online secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan Dabu-Dabu Lemong di Grabfood kota Manado.

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis

- H1 : Diduga terdapat Pengaruh Positif Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.
- H2 : Diduga terdapat Pengaruh Positif *Perceived Value* terhadap Kepuasan Konsumen.
- H3 : Diduga terdapat Pengaruh Positif Harga terhadap Kepuasan Konsumen.
- H4 : Diduga terdapat Pengaruh Positif *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan Konsumen.
- H5 : Diduga terdapat Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Perceived Value*, Harga dan *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan Konsumen.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan dengan jenis penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2022:8) penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan, sedangkan Metode asosiatif adalah suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian di indomaret Plaza Ratahan dan waktu penelitian pada bulan Mei 2026.

Informan Penelitian

Pemilihan informan dilakukan menggunakan non-probability sampling, yaitu purposive sampling. Menurut Sugiyono (2022:134) teknik purposive sampling adalah teknik dengan melakukan penentuan kriteria tertentu pada sampel. Adapun kriteria yang ditetapkan untuk dijadikan sampel yaitu:

- Konsumen yang merupakan member Indomaret
- Pernah melakukan pembelian di Indomaret Plaza Ratahan
- Berusia minimal 17 tahun. Minimal 17 tahun dipilih karena dianggap mampu memahami dan menjawab kuesioner dengan baik.

Data dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, data yang dikumpulkan berupa data primer. Menurut Sugiyono (2022:225) sumber data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2022:219) Teknik pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah penelitian lapangan (*Field Research*) Menurut Sugiyono (2022:142) Studi lapangan adalah penelitian secara langsung mencari data dengan menggunakan teknik Angket/ Kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2022:142). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan proses untuk mengolah, menginterpretasi, dan menarik kesimpulan dari data yang telah diperoleh. Pada penelitian ini, penulis menggunakan analisis kuantitatif untuk menganalisis data dengan bantuan perangkat lunak Eviews (*Econometric Views*). Adapun tahapan teknik analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut:

Uji Instrumen

- Uji Validitas : Dilakukan ketika riset sedang berlangsung dan setelah penyusunan laporan. Dimana, ini merupakan bagian penting dari analisis data, termasuk peningkatan data, pengelompokan, pengarahan, penolakan, dan pengorganisasian, sehingga kesimpulan akhir dapat ditarik dan diverifikasi.
- Uji Reliabilitas : Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel (Sugiyono, 2022:121). Uji ini menggunakan metode Cronbach Alpha. Menurut Sugiyono (2022:135) jika nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,60 maka item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan *reliabel*. Dan sebaliknya, apabila nilai Cronbach Alpha kurang dari 0,60 maka item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan tidak *reliabel*.

Uji Asumsi Klasik

- Uji Normalitas : Menurut Ghozali (2021:196) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel residual berdistribusi secara normal dalam suatu model regresi. Jika nilai signifikansi kurang dari 0,5, maka distribusi dianggap tidak normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih dari 0,5, maka distribusi dianggap normal.
- Uji Multikolinieritas : Menurut Ghozali (2021:157), uji multikolinieritas dipakai untuk menguji apakah model regresi yang dipakai ditemukan adanya korelasi antar variabel independent. *Tolerance* dan *Variable Inflation Factor* (VIF) menjadi model untuk mendeteksi ada atau tidak terjadinya multikolinearitas. Nilai yang dipakai untuk menunjukkan tidak adanya gejala multikolinearitas yaitu nilai VIF <10 dan nilai tolerance > 0,10 (Ghozali, 2021:157).
- Uji Heteroskedastisitas : Uji heteroskedastisitas menurut Ghozali (2021:178) bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat perbedaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pada penelitian ini, Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan Uji Glejser untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas. Apabila nilai probabilitas signifikan di atas 0.05, maka model regresi dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.
- Uji Koefisien Determinasi (R²) : Menurut Ghozali (2021:147) uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model (variabel independen) dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi bernilai antara nol sampai satu. Nilai koefisien determinasi yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk menjelaskan variasi variabel dependen.

Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini digunakan tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh kualitas pelayanan, harga dan *Customer Relationship Management* terhadap kepuasan konsumen. Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \epsilon$$

Keterangan :

Y	= Kepuasan Konsumen
a	= Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$	= Koefisien Variabel
X ₁	= Kualitas Pelayanan
X ₂	= <i>Perceived Value</i>
X ₃	= Harga
X ₄	= <i>Customer Relationship Management</i>
ϵ	= <i>Error term</i>

Uji Hipotesis

- Uji F (Secara Simultan) : Menurut Ghozali (2021:148) tujuan dari uji F untuk mengetahui atau menguji apakah persamaan model regresi dapat digunakan untuk melihat pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi atau tingkat kepercayaan 0,05.
- Uji t (Secara Parsial) : Menurut Ghozali (2021:148), tujuan dari uji t adalah untuk melihat seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$).

4. Hasil dan Pembahasan**Hasil Penelitian****Uji Instrumen****Uji Validitas****Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	Nilai Signifikansi	Correlation Probability (<i>r</i> Hitung)	r Tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X ₁)	X _{1.1}	<,001	0.734	0,196	Valid
	X _{1.2}	<,001	0.834	0,196	Valid
	X _{1.3}	<,001	0.654	0,196	Valid
	X _{1.4}	<,001	0.656	0,196	Valid
Perceived Value (X ₂)	X _{2.1}	<,001	0.645	0,196	Valid
	X _{2.2}	<,001	0.754	0,196	Valid
	X _{2.3}	<,001	0.756	0,196	Valid
	X _{2.4}	<,001	0.812	0,196	Valid
Harga (X ₃)	X _{3.1}	<,001	0.732	0,196	Valid
	X _{3.2}	<,001	0.532	0,196	Valid
	X _{3.3}	<,001	0.760	0,196	Valid
	X _{3.4}	<,001	0.833	0,196	Valid
Customer Relationship Management (X ₄)	X _{4.1}	<,001	0.642	0,196	Valid
	X _{4.2}	<,001	0.733	0,196	Valid
	X _{4.3}	<,001	0.670	0,196	Valid
	X _{4.4}	<,001	0.750	0,196	Valid
Tingkat Kepuasan Konsumen (Y)	Y _{1.1}	<,001	0.788	0,196	Valid
	Y _{1.2}	<,001	0.679	0,196	Valid
	Y _{1.3}	<,001	0.763	0,196	Valid
	Y _{1.4}	<,001	0.860	0,196	Valid

Sumber: Olah Data Eviews 14, 2026

Melalui capaian nilai korelasi yang melampaui kriteria r tabel (0,196) beserta tingkat signifikansi < 0,001, keseluruhan butir pernyataan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen dikonfirmasi valid. Secara akumulatif, temuan analisis korelasi ini menegaskan bahwa seluruh butir pernyataan dalam kuesioner sangat layak dan akurat untuk digunakan sebagai instrumen pengumpulan data pada tahapan analisis regresi atau pengujian hipotesis lanjutan.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Ketetapan	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X_1)	0,753	0,60	Reliable
Perceived Value (X_2)	0,720	0,60	Reliable
Harga (X_3)	0,615	0,60	Reliable
Customer Relationship Management (X_4)	0,643	0,60	Reliable
Tingkat Kepuasan Konsumen (Y)	0,667	0,60	Reliable

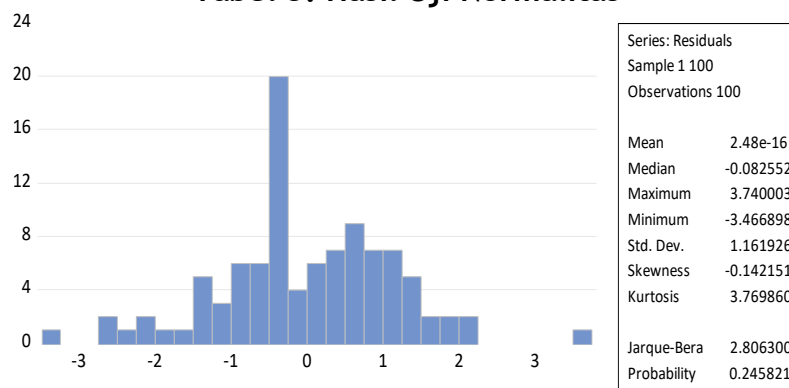
Sumber: Olah Data Eviews 14, 2026

Perolehan kuantitatif nilai Cronbach's Alpha yang secara menyeluruh dan konsisten melampaui angka ketetapan minimum 0,60 ini memberikan indikasi kuat bahwa butir-butir pernyataan kuesioner memiliki stabilitas yang baik dan pola respons yang tidak berfluktuasi secara signifikan, sehingga secara akademis instrumen pengumpulan data tersebut dapat ditarik kesimpulan sebagai instrumen yang sangat andal (*reliable*) dan secara komprehensif layak untuk diutilisasi pada tahapan pengolahan maupun analisis data lanjutan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas



Sumber: Olah Data Eviews 14, 2026

Berdasarkan hasil pada tabel 3, disimpulkan bahwa nilai probabilitas Jarque Bera 0.245821 dimana lebih tinggi dari tingkat signifikansi 0.05. Dengan demikian berdasarkan kriteria pengambilan keputusan dalam uji ini, disimpulkan bahwa data tersebut terdistribusi dengan normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variance Inflation Factors
Date: 05/31/26 Time: 14:02
Sample: 1 100
Included observations: 100

Variable	Coefficient Variance	Uncentered VIF	Centered VIF
C	0.930260	66.12046	NA
X1	0.006891	133.6912	2.911680
X2	0.006389	71.58666	2.211721
X3	0.007230	77.16849	2.552670
X4	0.003710	38.66198	1.195457

Sumber: Olah Data Eviews 14, 2026

Berdasarkan hasil pada tabel 4, di atas disimpulkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas yang terkait dengan variabel bebas. Hal ini dapat dilihat dari nilai *Centered VIF* (*Varian Inflation Factors*) dari keempat variabel independent yang kurang dari 10. Oleh sebab itu, hasil regresi tidak dipengaruhi oleh masalah multikolineritas.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heterokedastisitas

Heteroskedasticity Test: White

Null hypothesis: Homoskedasticity

F-statistic	1.328535	Prob. F(14,85)	0.2081
Obs*R-squared	17.95327	Prob. Chi-Square(14)	0.2089
Scaled explained SS	22.43978	Prob. Chi-Square(14)	0.0700

Sumber: Olah Data Eviews 14, 2026

Dari data yang tercantum dalam tabel 5, di atas, uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai probabilitas Chi-Squared melebihi tingkat signifikansi $\alpha=5\%$ ($0.2089 > 0.05$). Hasil ini menunjukkan bahwa tidak ada indikasi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Melalui pendekatan pemodelan statistik ini, estimasi koefisien regresi dihitung secara komprehensif guna mengidentifikasi arah sekaligus besaran kontribusi dari masing-masing prediktor terhadap fluktuasi variabel dependen. Hasil komputasi kuantitatif dari pengujian regresi linier berganda tersebut selengkapnya dirangkum pada tabel 6, berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Dependent Variable: Y

Method: Least Squares

Date: 05/31/26 Time: 14:00

Sample: 1 100

Included observations: 100

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.970685	0.964500	1.006412	0.3168
X1	0.263674	0.083014	3.176251	0.0020
X2	0.212347	0.079931	2.656616	0.0093
X3	0.276722	0.085028	3.254474	0.0016
X4	0.078169	0.060909	1.283386	0.2025
R-squared	0.659134	Mean dependent var	12.17000	
Adjusted R-squared	0.644781	S.D. dependent var	1.990153	
S.E. of regression	1.186135	Akaike info criterion	3.227985	
Sum squared resid	133.6571	Schwarz criterion	3.358243	
Log likelihood	-156.3992	Hannan-Quinn criter.	3.280703	
F-statistic	45.92538	Durbin-Watson stat	1.625563	
Prob(F-statistic)	0.000000			

Sumber: Olah Data Eviews 14, 2026

Berdasarkan tabel 6, hasil model estimasi regresi dalam penelitian ini diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \epsilon$$

$$Y = 0,970685 + 0,263674X_1 + 0,212347X_2 + 0,276722X_3 + 0,078169X_4 + \epsilon$$

Pengaruh dari variabel bebas tersebut terhadap Y berdasarkan estimasi kemudian dapat dijelaskan sebagai berikut.

- Koefisien Kualitas Pelayanan (X_1) sebesar 0,263674 dengan nilai positif. Artinya variabel Kualitas Pelayanan meningkat sebesar 1 satuan, maka Tingkat Kepuasan Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,263674 satuan.
- Koefisien *Perceived Value* (X_2) sebesar 0,212347 dengan nilai positif. Artinya variabel *Perceived Value* meningkat sebesar 1 satuan, maka Tingkat Kepuasan Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,212347 satuan.

- Koefisien Harga (X_3) sebesar 0,276722 dengan nilai positif. Artinya variabel Harga meningkat sebesar 1 satuan, maka Tingkat Kepuasan Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,276722 satuan.
- Koefisien *Customer Relationship Management* (X_4) sebesar 0,078169 dengan nilai positif. Artinya variabel *Customer Relationship Management* meningkat sebesar 1 satuan, maka Tingkat Kepuasan Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,078169 satuan.

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Membandingkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, untuk menentukan F_{tabel} dapat dihitung dengan df_1 dan df_2 dengan signifikansi 0,05. Nilai df_1 didapat dari jumlah variabel bebas yakni 4. Selanjutnya pada nilai df_2 diperoleh dengan rumus jumlah sample - jumlah variabel independen - 1. Dalam hal ini, $df_2 = 100 - 4 - 1 = 95$. Sehingga diperoleh nilai $F_{tabel} = 2,47$, maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($45.92538 > 2,47$), maka H_0 (Hipotesis nol) ditolak. Dengan demikian, H_1 (Hipotesis alternatif) diterima, yang menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Perceived Value, Harga dan *Customer Relationship Management*, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen pada Indomaret di Plaza Ratahan.

Uji t (Parsial)

Tabel 7. Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob	Kesimpulan
X_1	0.263674	0.083014	3.176251	0.0020	Signifikan
X_2	0.212347	0.079931	2.656616	0.0093	Signifikan
X_3	0.276722	0.085028	3.254474	0.0016	Signifikan
X_4	0.078169	0.060909	1.283386	0.2025	Tidak Signifikan

Sumber: Olah Data Views 14, 2026

Jika dilihat berdasarkan t tabel dimana rumus untuk mencari nilai t tabel = $(\alpha/2; n-k-1)$ dimana tingkat kepercayaan (α) = (0,05), jumlah sampel (n) adalah sebanyak 100 responden dan jumlah variabel bebas (k) adalah 4 yakni Kualitas Pelayanan (X_1) *Preceived Value* (X_2) Harga (X_3) dan *Customer Relationship Management* (X_4) sehingga diperoleh t tabel = $(0,05/2; 100-4-1) = (0,025; 95) = 1,985$.

Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari tabel 6, Terlihat bahwa nilai R - squared mencapai 0.659134. Hal ini menunjukkan bahwa 65% dari variasi dalam Tingkat Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan oleh Kualitas Pelayanan, Perceived Value, Harga dan *Customer Relationship Management* (CRM). Sementara itu, 35% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model ini. Koefisien Determinasi yang tinggi menunjukkan bahwa model yang digunakan memiliki kemampuan baik dalam menggambarkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Perceived Value, Harga dan *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai R-Squared mencapai 0.659134 mengindikasikan bahwa 65% variabilitas dalam Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen ini. Sementara itu 35% sisanya di pengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak termasuk dalam model ini. Temuan ini menjelaskan bahwa Kualitas Pelayanan, Perceived Value, Harga dan *Customer Relationship Management* (CRM) secara signifikan mempengaruhi Tingkat Kepuasan Konsumen. Hasil ini sejalan dengan Handayani dan Syafirudin (2022) yang dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan relationship marketing secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen

Kualitas Pelayanan secara signifikan mempengaruhi Kepuasan Konsumen, seperti yang terlihat dalam standar operasional yang diterapkan secara konsisten oleh Indomaret Plaza Ratahan. Indomaret berhasil menanamkan citra pelayanan yang prima di benak masyarakat sebagai ritel modern yang cepat, ramah, dan responsif terhadap kebutuhan harian pelanggan. Dalam penelitian ini, temuan mengenai pengaruh signifikan Kualitas Pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen sejalan dengan hasil dari berbagai studi sebelumnya. Misalnya, penelitian oleh (Adean Saputra, Hendri Dunan, 2024) menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan kembali betapa krusialnya setiap titik interaksi yang dirasakan langsung oleh konsumen dalam membentuk kepuasan mereka.

Pengaruh *Perceived Value* terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen

Persepsi Nilai (*Perceived Value*) secara signifikan mempengaruhi Kepuasan Konsumen, seperti yang terlihat dalam perbandingan seimbang antara biaya yang dikeluarkan dan manfaat yang diterima oleh konsumen di Indomaret Plaza Ratahan. Indomaret berhasil menanamkan persepsi nilai yang kuat di benak masyarakat sebagai ritel modern yang menawarkan efisiensi belanja tinggi, kelengkapan produk, dan harga yang tetap kompetitif serta bersahabat bagi kantong masyarakat lokal. Dalam penelitian ini, temuan mengenai pengaruh *Perceived Value* terhadap tingkat kepuasan Konsumen sejalan dengan hasil dari berbagai studi sebelumnya. Misalnya penelitian oleh (Suyono Saputra, Anggita Wulan Dari, 2022) menunjukkan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen.

Pengaruh Harga terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen

Harga secara signifikan mempengaruhi Kepuasan Konsumen, seperti yang terlihat dalam strategi penetapan harga yang diterapkan secara kompetitif oleh Indomaret Plaza Ratahan. Indomaret berhasil menanamkan citra yang kuat di benak masyarakat sebagai ritel modern yang menawarkan harga produk harian yang rasional, transparan, dan terjangkau bagi semua kalangan. Identitas sebagai minimarket yang ramah kantong yang melekat erat melalui program promosi berkala seperti "Promo JSM" (Jumat Sabtu Minggu), diskon produk tertentu, dan potongan khusus bagi pengguna aplikasi keanggotaan memberikan nilai keuntungan ekonomis tersendiri bagi konsumen saat mengalokasikan anggaran belanja mereka. Misalnya penelitian oleh (Alvin Mariansyah, Amirudin Syarif, 2020) menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen.

Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen

Customer Relationship Management di Indomaret Plaza Ratahan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen. Hal ini menandakan bahwa strategi manajemen hubungan pelanggan yang diterapkan belum mampu menjadi faktor penentu dalam mendorong kepuasan konsumen Indomaret Plaza Ratahan. Dalam penelitian ini, temuan mengenai pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap tingkat kepuasan konsumen sejalan dengan hasil dari berbagai studi sebelumnya. Misalnya penelitian oleh (Joseph J. Mamahit, James D.D Massie, Imelda W.J Ogi, 2022) menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen.

5. Kesimpulan dan Saran**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya maka akan disajikan beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Pelayanan, *Perceived Value*, Harga dan *Customer Relationship Management* (CRM) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen di Indomaret Plaza Ratahan.

2. Variabel Kualitas Pelayanan secara signifikan berpengaruh terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen di Indomaret Plaza Ratahan.
3. Variabel *Perceived Value* secara signifikan berpengaruh terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen di Indomaret Plaza Ratahan.
4. Variabel Harga secara signifikan berpengaruh terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen di Indomaret Plaza Ratahan.
5. Variabel *Customer Relationship Management* (CRM) secara signifikan tidak berpengaruh terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen di Indomaret Plaza Ratahan.

Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan sebagai implikasi praktis dan akademik.

1. Bagi Indomaret Plaza Ratahan
Untuk meningkatkan kualitas pelayanan, perusahaan harus memastikan keandalan sistem operasional yang minim kesalahan dan menetapkan standar waktu respons (SLA) yang cepat tanggap dalam melayani konsumen. Peningkatan nilai yang dirasakan konsumen dapat dicapai dengan menyentuh sisi emosional mereka melalui pendekatan personal, seperti pemberian kartu ucapan terima kasih khusus yang mampu membangun kedekatan psikologis. Strategi pengelolaan harga harus berfokus pada penyediaan variasi paket atau ukuran produk yang fleksibel demi menjaga keterjangkauan harga di berbagai lapisan daya beli konsumen. Optimalisasi manajemen hubungan pelanggan wajib didukung oleh implementasi teknologi sistem CRM yang terintegrasi untuk merekam data serta riwayat transaksi konsumen secara akurat.
2. Bagi Penelitian Selanjutnya
Kepuasan konsumen yang optimal dapat diwujudkan jika perusahaan secara konsisten mengevaluasi kesesuaian harga melalui survei kepuasan berkala pasca-pembelian untuk memastikan ekspektasi mereka terpenuhi. Untuk memicu minat beli ulang yang berkelanjutan, perusahaan dapat menghadirkan program loyalitas berbasis poin atau keanggotaan khusus yang menawarkan keuntungan eksklusif pada transaksi berikutnya. Melalui kepuasan yang terjaga ini, kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk secara sukarela dapat distimulasi lebih agresif menggunakan program referral yang saling menguntungkan, sehingga tercipta strategi pemasaran getok tular (word of mouth) yang efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abdurohim, A., dkk. (2022). *Customer Relationship Management Strategi Pengembangan Pelanggan*.
- [2] Agung, N., & Ardoyo, Wardjito Syakila, R. N. (2021). Penerapan Customer Relationship
- [3] Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). Pengantar manajemen pemasaran. Deepublish.
- [4] Buttle, F., & Maklan, S. (2024). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies* (4th ed.). Routledge.
- [5] Chandra, T., Chandra, S., & Hafni, L. (2020). Service Quality, Consumer Satisfaction, Dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis (C. Gunawan, Ed.). CV IRDH.
- [6] Dianti, P. (2022). Pengaruh Costumer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Pengobatan Pada Rumah Sakit Umum Daerah Selasih Kabupaten Pelalawan (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).
- [7] Dunan, H., & Saputra, A. (2024). Pengaruh *Customer Relationship Management* dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Emas Karunia Jaya. Jurnal EMT KITA Vol, 8(2).
- [8] Ghozali, Imam. 2021. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Edisi

10. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

[9] Permana, R. H. H. H. (2022). The Effect of Post-usage on Customer Loyalty: The Mediating Role of Satisfaction

[10] Ibrahim, T., & Rusdiana. (2021). Manajemen Mutu Terpadu: Total Quality Management. Bandung: Yrama Widya.

[11] Irawan, H. (2021). Prinsip kepuasan pelanggan. Elex Media Komputindo.

[12] Karundeng, V. A., Soegoto, A. S., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Indomaret Point Kawasan Megamas saat pandemi COVID-19. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 9(4), 702-711.

[13] Kinanthi, G. E., & Sisilia, K. (2024). Pengaruh Customer Expectations dan *Perceived Value* Terhadap Customer Satisfaction Pada User Aplikasi Dinotis. JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)., 11(1), 853-870.

[14] Kotler, P. dan Keller, Kevin L. (2021). Marketing Management (Ed. 15). London: Pearson Education.

[15] Kumar, V., & Reinartz, W. *Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools* (New York: Springer, 2012), 123, accessed November 26, 2024.

[16] Lena, 2021. Kumpulan Best Practice Dan Penelitian Tindakan. Yogyakarta : CV Budi Utama

[17] Mamahit, J. J., Massie, J. D., & Ogi, I. W. (2022). Analisis Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM), Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Wifi Indihome (Studi Kasus Perumahan Alandrew Permai Manado). Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 10(4), 1999-2008.

[18] Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen cafe kabalu. Jurnal Ilmiah Bina Manajemen, 3(2), 134-146.

[19] Mukminah, M. A. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Yang Dirasakan, Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Dynasty Han Djaya. Benefit: Journal of Bussiness, Economics, and Finance, 3(2), 2268-2280.

[20] Musnaini dkk. (2021). Manajemen Pemasaran. Solok: Insan Cendekia Mandiri.

[21] Paroganda Siahaan, T. A., Mandey, S. L., & Loindong, S. S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Online Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada rumah Makan Dabu-Dabu Lemong Di Grabfood Kota Manado. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 11(3), 1326-

[22] Pramesti, B. A., & Waluyo, H. D. (2020). Pengaruh Brand Image dan Customer Value Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction. Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro, 1-6.

[23] Putri, S. B., & Trenggana, A. F. M. (2020). Pengaruh *Customer Relationship Management* (crm) Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Watsons Di Kota Bandung. eProceedings of Management, 7(1).

[24] Rachmahsari, A., Tambunan, D. B., Pujirahayu, Y. M., & Sumaji. (2021). Pengaruh inovasi produk dan product knowledge terhadap brand awareness Letterpress.Co. Performa, 6(2), 114-123.

[25] Rahardjo, M., & Yulianto, R. (2021). Manajemen Kualitas dan Kepuasan Pelanggan. Jakarta: Mitra Wacana Media.

[26] Rizal, A. (2020). Buku Ajar Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0. Deepublish.

[27] Sahri, M., & Sukma, R. P. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan *Perceived Value* Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Customer Trust Di The Margo Hotel Depok. Innovative: Journal Of Social Science Research, 4(4), 12130-12144.

- [28] Setyawan, O., Willyam, S., & Darmasari, R. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Customer Relationship Terhadap Loyalitas Pelanggan di CV. Bakti Indah Jaya Pekanbaru. LUCRUM: Jurnal Bisnis Terapan, 4(1), 16-29.
- [29] Sudarsono, Heri. 2020. Manajemen Pemasaran. Jawa Timur: Pustaka Abadi
- [30] Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta.
- [31] Sugiyono. 2020. Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan RnD. Bandung: Alfabeta.
- [32] Sugiyono. 2021. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (2nd ed.). Alfabeta
- [33] Sumual, N. R., Wenas, R. S., & Kawet, R. C. (2022). Analisis Pengaruh Relationship Marketing, Store Atmosphere dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Net Coffee n Resto Langowan). Jurnal EMBA, 10(4).
- [34] Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). Pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- [35] Zainurossalamia, S. (2020). Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi. In Lombok Tengah: Forum Pemuda Aswaja.