



Pengaruh Persepsi Harga dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan di Family Mart Cabang Cut Mutia Bekasi Timur

Faray Reynaldi Siburian¹, Iwan Asmadi²

^{1,2} Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika

¹farayreynaldi1@gmail.com, ²iwan.iad@bsi.ac.id

Abstrak

Di era modern saat ini, perkembangan industri ritel di Indonesia berlangsung pesat dan diiringi oleh persaingan antar pelaku usaha yang semakin ketat. Family Mart Cabang Cut Mutia Bekasi Timur menjadi salah satu contoh nyata dari perkembangan tersebut, sehingga penting bagi perusahaan untuk menjaga kepuasan pelanggan agar mampu bertahan di tengah persaingan. Beberapa faktor penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi harga dan fasilitas yang disediakan perusahaan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi harga dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pada minimarket tersebut, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif statistik dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden pelanggan Family Mart Cabang Cut Mutia Bekasi Timur, kemudian dianalisis menggunakan uji regresi linear berganda. Hasil analisis diperoleh persamaan regresi $Y = 3,486 + 0,514(X_1) + 0,426(X_2)$, yang berarti kedua variabel bebas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat. Hal ini ditunjukkan pula oleh hasil uji t, yaitu X_1 sebesar 7,388 dan X_2 sebesar 5,479, yang keduanya lebih besar dari t tabel 1,984, sehingga membuktikan persepsi harga dan fasilitas berpengaruh signifikan secara parsial. Selain itu, hasil uji F sebesar 117,026 lebih besar dari F tabel 3,09, membuktikan kedua variabel berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, seluruh H_{o1} , H_{o2} , H_{o3} ditolak dan H_{a1} , H_{a2} , H_{a3} diterima.

Kata Kunci: Persepsi Harga, Fasilitas, Kepuasan Pelanggan

1. Latar Belakang

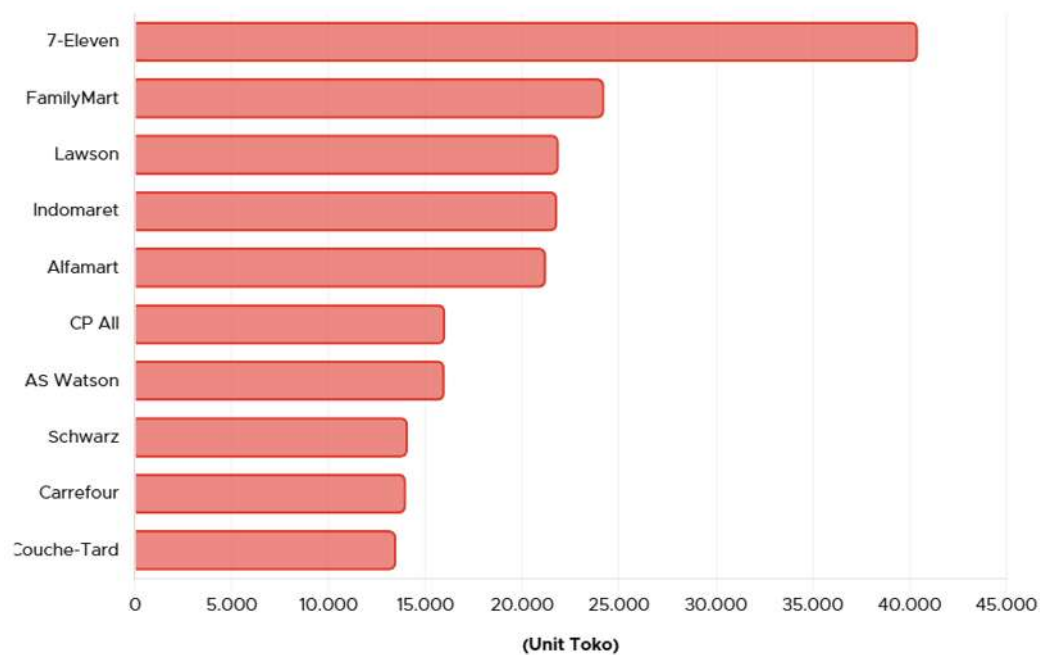
Dalam beberapa tahun terakhir, pertumbuhan industri ritel di Indonesia menunjukkan tren yang positif, fenomena ini didorong oleh lonjakan urbanisasi dan perubahan gaya hidup masyarakat pasca pandemi, menyebar luasnya ritel seperti convenience store dan minimarket yang menyebabkan perubahan besar pada kondisi perdagangan, di mana masyarakat cenderung memilih berbelanja di ritel modern dibandingkan tradisional karena umumnya memiliki fasilitas yang lebih mumpuni, barang yang lebih lengkap, dan harga yang kompetitif (Meliana et al., 2025). fenomena tersebut diperkuat oleh data yang dirilis dari Euromonitor International Tahun 2024 sebagai berikut:

Table 3 Sales in Convenience Retailers by Channel: Value 2018-2023						
IDR billion	2018	2019	2020	2021	2022	2023
- Convenience Retailers	150,752.4	170,121.0	177,473.6	192,379.5	216,553.6	237,982.5
- Convenience Stores	150,415.2	169,764.4	177,184.2	192,086.4	216,191.0	237,585.6
- Forecourt Retailers	337.1	356.6	289.4	293.1	362.6	396.9

Gambar 1. Total Sales by Value 2018-2023

Jumlah penjualan pada 2 jenis ritel tersebut mulai dari convenience stores, forecourt retailers mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Dominasi utama berasal dari segmen convenience stores yang memberikan kontribusi terbesar dengan Rp. 150,7 triliun di tahun 2018 bertumbuh menjadi Rp. 237,9 triliun. Data tersebut mengindikasikan tingginya minat masyarakat terhadap ritel modern, oleh karena itu para pelaku bisnis ritel modern dituntut untuk mampu memberikan nilai yang lebih menarik untuk mempertahankan pelanggan ditengah ketatnya persaingan antar perusahaan ritel, sebagai gambaran persaingan lebih lanjut, berikut data dari National Retail Foundation tahun 2024 yang membahas tentang jumlah toko retail dengan jumlah store terbanyak di dunia:

10 Toko Retail dengan Jumlah Store Terbanyak di Dunia



Gambar 2. Toko Retail Dengan Jumlah Store Terbanyak

Berdasarkan data tersebut, menunjukkan ketatnya persaingan antar pelaku bisnis ritel modern tersebut, oleh karena itu terdapat satu faktor penting yang menjadi penentu yaitu tingkat kepuasan pelanggan. Aspek ini menjadi tolak ukur dalam melihat pemenuhan kebutuhan pelanggan atas produk atau jasa yang digunakan. Kepuasan pelanggan adalah parameter penentuan seberapa puas konsumen terhadap barang atau jasa yang mereka gunakan (Verawaty et al., 2022), semakin tingginya taraf kepuasan pelanggan yang diperoleh perusahaan akan meningkatkan loyalitas pelanggan yang dapat membuat performa perusahaan meningkat (Kotler et al., 2018).

Upaya mencapai kepuasan pelanggan tersebut menghadapi berbagai tantangan tersendiri bagi perusahaan karena dipengaruhi beragam variabel yang memengaruhi tercapainya kepuasan pelanggan tersebut, diantaranya adalah persepsi harga dan fasilitas yang disediakan oleh perusahaan. Persepsi Harga merupakan cara pelanggan yang merujuk pada bagaimana pelanggan mengevaluasi atau menilai biaya yang harus mereka keluarkan demi meraih atau memperoleh suatu produk atau jasa (Kotler et al., 2018), apabila pengorbanan biaya yang dilakukan pelanggan sebanding dengan nilai yang mereka keluarkan akan membentuk persepsi positif yang berujung pada meningkatnya level kepuasan pelanggan (Kencanawati et al., 2023), faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu fasilitas, aspek ini merujuk pada segala komponen penunjang yang disediakan oleh penyedia usaha guna menyokong efektivitas operasional serta pelayanan yang berinteraksi secara langsung dengan pelanggan (Saputri & Dewi, 2025).

Peneliti menemukan ketertarikan terhadap Family Mart Cabang Cut Mutia Bekasi Timur, berawal dari pengamatan langsung yang peneliti lakukan di minimarket tersebut, peneliti menemukan bahwa harga produk yang dijual pada minimarket ini tergolong kompetitif dan terjangkau apabila dibandingkan kompetitor sejenisnya yang berada di sekitarnya. Temuan tersebut selaras dengan hasil riset milik (Magdalena & Permatasari, 2023) dimana hasil risetnya membuktikan adanya dampak positif dari Persepsi Harga terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, disamping itu fasilitas yang ditawarkan cukup beragam mulai dari area duduk indoor dan outdoor, suasana minimarket yang nyaman dengan diiringi musik, daftar harga atau pilihan menu yang jelas, dan layanan penunjang lainnya yang membuat agar para pelanggan yang datang betah untuk menghabiskan waktu yang lama di dalam minimarket tersebut kondisi tersebut memperkuat argumen dalam riset yang disusun oleh (SALASYAH, 2025) yang memaparkan bahwa semakin baik fasilitas yang disediakan seperti ruang tunggu, informasi produk akan berdampak positif pada kepuasan pelanggan. Fenomena tersebut yang memicu perhatian peneliti untuk melaksanakan riset pada Family Mart Cabang Cut Mutia Bekasi Timur ini, selain itu tingginya kunjungan dan perputaran pelanggan yang konsisten, yang mana minimarket ini selalu ramai didatangi oleh berbagai macam kelompok masyarakat lintas generasi dan profesi, mencakup kalangan pelajar, mahasiswa, pekerja hingga kategori usia dewasa lainnya. Fenomena ini mencerminkan bahwa Family Mart Cabang Cut Mutia Bekasi Timur berhasil membentuk daya tarik tersendiri yang melebihi sebagaimana dasar dari minimarket, hal tersebut melatarbelakangi

keinginan peneliti guna mempelajari lebih lanjut berbagai variabel yang memengaruhi level kepuasan pelanggan di minimarket ini.

Mengacu pada riset (Suzahwa, 2025) dengan judul “Pengaruh Aksesibilitas, Persepsi Harga Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pengunjung Riau Garden Pekanbaru” menyimpulkan bahwa seluruh variabel tersebut berperan penting, terutama variabel persepsi harga yang menjadi variabel paling dominan dalam menciptakan kepuasan pelanggan, selain itu temuan yang selaras milik (NOVIANI, 2023) yang meneliti sebuah biro travel bernama PT. Salma Amanah juga mendapati bahwa secara bersama-sama, persepsi harga dan fasilitas berdampak nyata atas terciptanya kepuasan pelanggan, selain itu terdapat juga penelitian yang dilaksanakan di Indomaret Panasera Batam dimana hasil risetnya memperlihatkan bahwa variabel fasilitas memiliki kontribusi nyata terhadap kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan pada toko ritel modern yang sejenis dengan Family Mart (Sonya & Suhardi, 2022). Namun demikian penelitian yang secara spesifik membahas terkait dampak variabel persepsi harga dan fasilitas dalam memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan di minimarket seperti Family Mart di wilayah Bekasi Timur masih sangat minim, sehingga celah penelitian ini perlu diisi.

Penelitian ini didasari oleh teori kepuasan pelanggan, yang dikemukakan (Verawaty et al., 2022) yang mengungkapkan yakni kepuasan pelanggan merupakan tolak ukur seberapa senangnya setelah membandingkan ekspektasi dengan realita terhadap kinerja suatu barang atau jasa yang ia peroleh, persepsi harga menurut (Siregar & Paludi, 2025) adalah tingkat kepercayaan pelanggan bahwa harga yang ditawarkan dalam membeli suatu produk selaras dan memenuhi harapan yang ada, adapun fasilitas berdasarkan pandangan Suhardi dalam (Sukoco et al., 2025) merupakan sarana pemenuhan kebutuhan konsumen yang berbentuk fisik untuk meningkatkan kenyamanan dan kepuasan bagi pelanggan, berdasarkan penjelasan tersebut peneliti ingin melakukan riset penelitian berjudul “Pengaruh Persepsi Harga Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Family Mart Cabang Cut Mutia Bekasi Timur” fokus utama riset penelitian ini menguji sejauh mana persepsi harga dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan melalui pengujian secara individu (parsial) dan bersama-sama (simultan), peneliti berharap riset ini dapat memperkaya literatur manajemen pemasaran serta dapat berfungsi sebagai referensi evaluasi bagi Family Mart Cabang Cut Mutia Bekasi Timur dalam pengambilan keputusan guna meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini mengimplementasikan pendekatan kuantitatif guna membuktikan teori melalui analisis statistik atas hubungan antar variabel dengan instrumen berupa angka yang dianalisis menggunakan perangkat lunak statistik (Creswell & Creswell, 2024). Variabel yang dianalisis terdiri dari dua variabel bebas, yaitu Persepsi Harga (X1) dan Fasilitas (X2), serta satu variabel terikat, yaitu Kepuasan Pelanggan (Y), di mana kedua variabel bebas tersebut menjadi penyebab perubahan pada variabel terikat (Creswell & Creswell, 2024).

Populasi dalam penelitian ini merupakan totalitas kelompok objek yang ditetapkan peneliti untuk ditarik kesimpulan generalisasi (Sugiyono, 2023), yaitu seluruh pelanggan yang pernah berkunjung dan berbelanja di Family Mart Cabang Cut Mutia Bekasi Timur, dengan kuantitas populasi yang tidak dapat diidentifikasi secara pasti.

Mengingat besaran populasi tidak teridentifikasi secara akurat, pemilihan sampel dilakukan melalui teknik Non-Probability Sampling, secara khusus Purposive Sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria spesifik (Sugiyono, 2023), dengan kriteria responden berupa pelanggan Family Mart Cabang Cut Mutia Bekasi Timur yang sudah pernah berbelanja minimal satu kali. Karena kuantitas populasi tidak diketahui secara pasti, jumlah sampel minimal dihitung menggunakan rumus Lemeshow (Lemeshow et al., 1990) dengan tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1,96$) dan margin of error 10%, yang menghasilkan jumlah sampel minimal sebesar 96,04 responden dan digenapkan menjadi 100 responden.

Pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner digital berbasis Google Forms yang diukur menggunakan Skala Likert 1 hingga 5, dari Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju, serta observasi langsung terhadap aktivitas di Family Mart Cabang Cut Mutia Bekasi Timur (Sugiyono, 2023). Operasionalisasi variabel disusun berdasarkan dimensi Persepsi Harga yang dibagi menjadi; keterjangkauan dan daya saing harga, kesesuaian dan nilai harga, dan evaluasi harga, serta indikator Persepsi Harga yang dibagi menjadi; keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, nilai yang dirasakan, daya saing harga, dan penilaian harga secara keseluruhan menurut Kotler et al. (2018). Dimensi fasilitas yang dibagi menjadi; kondisi fisik dan ruang, kelengkapan fasilitas, dan atmosfer toko serta indikator Fasilitas yang dibagi menjadi; perencanaan fisik, perencanaan tata ruang, peralatan pendukung, infrastruktur visual, dan suasana dan kenyamanan toko menurut Tjiptono dalam Salasyah (2025). Dimensi Kepuasan Pelanggan yang dibagi menjadi; evaluasi pengalaman belanja dan perilaku pasca pembelian serta indikator Kepuasan Pelanggan yang dibagi menjadi; kesesuaian dengan

harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan untuk merekomendasikan menurut Noviani (2023). Sebelum digunakan dalam pengujian hipotesis, seluruh butir pernyataan terlebih dahulu diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan instrumen mampu mengukur variabel penelitian secara akurat dan konsisten (Ghozali, 2021).

Teknik analisis data yang dilakukan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 27. Model regresi terlebih dahulu diuji melalui berbagai uji mulai dari uji kualitas data yang mencakup validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji linearitas guna memastikan terpenuhinya asumsi dasar model regresi (Ghozali, 2021). Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F), serta pengukuran koefisien determinasi (Adjusted R²) untuk mengetahui besaran kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2021).

3. Hasil dan Diskusi

3.1. Uji Kualitas Data

3.1.1 Uji Validitas

Pengujian validitas diterapkan untuk memastikan ketepatan atau keabsahan instrumen kuesioner yang digunakan, sebuah butir pernyataan dianggap valid jika mampu mempresentasikan aspek yang ingin diteliti secara akurat (Ghozali, 2021), pengambilan keputusan hasil uji validitas menurut (Ghozali, 2021) adalah sebagai berikut:

1. Butir pernyataan dinyatakan valid atau memenuhi syarat apabila nilai R hitung > R tabel.
2. Butir pernyataan dinyatakan tidak valid atau tidak memenuhi syarat apabila nilai R hitung < R tabel

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Persepsi Harga (X1)

Variabel	Pernyataan	Nilai r Hitung	Nilai R Tabel	Keterangan
Persepsi Harga (Variabel X1)	X1.1	(0,755)	(0,196)	Valid
	X1.2	(0,657)	(0,196)	Valid
	X1.3	(0,594)	(0,196)	Valid
	X1.4	(0,624)	(0,196)	Valid
	X1.5	(0,617)	(0,196)	Valid
	X1.6	(0,690)	(0,196)	Valid
	X1.7	(0,702)	(0,196)	Valid
	X1.8	(0,574)	(0,196)	Valid
	X1.9	(0,454)	(0,196)	Valid
	X1.10	(0,676)	(0,196)	Valid

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Fasilitas (X2)

Variabel	Pernyataan	Nilai r Hitung	Nilai R Tabel	Keterangan
Fasilitas (Variabel X2)	X2.1	(0,634)	(0,196)	Valid
	X2.2	(0,583)	(0,196)	Valid
	X2.3	(0,696)	(0,196)	Valid
	X2.4	(0,649)	(0,196)	Valid
	X2.5	(0,553)	(0,196)	Valid
	X2.6	(0,582)	(0,196)	Valid
	X2.7	(0,608)	(0,196)	Valid
	X2.8	(0,658)	(0,196)	Valid
	X2.9	(0,647)	(0,196)	Valid
	X2.10	(0,655)	(0,196)	Valid

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

Variabel	Pernyataan	Nilai r Hitung	Nilai R Tabel	Keterangan
Kepuasan Pelanggan (Variabel Y)	Y.1	(0,650)	(0,196)	Valid
	Y.2	(0,659)	(0,196)	Valid
	Y.3	(0,690)	(0,196)	Valid
	Y.4	(0,603)	(0,196)	Valid
	Y.5	(0,652)	(0,196)	Valid
	Y.6	(0,646)	(0,196)	Valid
	Y.7	(0,645)	(0,196)	Valid
	Y.8	(0,771)	(0,196)	Valid
	Y.9	(0,664)	(0,196)	Valid
	Y.10	(0,725)	(0,196)	Valid

Merujuk pada tabel diatas, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,196, berdasarkan komparasi data pada ketiga tabel sebelumnya, dapat dinyatakan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel Persepsi Harga (X1), Fasilitas (X2), dan Kepuasan Pelanggan (Y) telah memenuhi kriteria validitas, ini dikarenakan setiap nilai r hitung pada masing-masing variabel secara konsisten melampaui ambang batas r tabel yang ditetapkan

3.1.2 Uji Reliabilitas

(Ghozali, 2021) menjelaskan bahwa uji reliabilitas merupakan instrumen untuk mengukur tingkat konsistensi data kuesioner sebagai indikator variabel, kuesioner dinyatakan reliabel atau konsisten jika tanggapan responden terhadap pernyataan bersifat stabil dari waktu ke waktu, berikut merupakan pengambilan keputusan hasil uji reliabilitas menurut Nunnally dalam (Ghozali, 2021):

1. Variabel dinyatakan reliabel apabila skor Cronbach Alpha $> 0,60$.
2. Variabel dinyatakan tidak reliabel apabila skor Cronbach Alpha $< 0,60$.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria	Keterangan
1	Persepsi Harga (Variabel X1)	(0,829)	($> 0,6$)	Reliabel
2	Fasilitas (Variabel X2)	(0,818)	($> 0,6$)	
3	Kepuasan Pelanggan (Variabel Y)	(0,863)	($> 0,6$)	

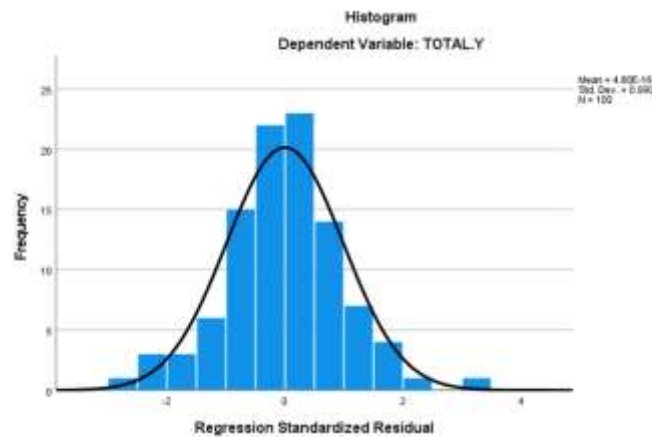
Berlandaskan paparan data pada tabel sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa instrumen untuk seluruh variabel yaitu Persepsi Harga (X1), Fasilitas (X2), dan Kepuasan Pelanggan (Y) dinyatakan reliabel, ini dibuktikan oleh perolehan nilai Cronbach's Alpha tiap variabel tersebut $> 0,60$

3.2 Uji Asumsi Klasik

3.2.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan pengujian yang bertujuan untuk memastikan apakah dalam sebuah model regresi, atau residual memiliki distribusi yang normal (Ghozali, 2021), dalam riset ini proses uji normalitas yang diterapkan menjadi 3 metode, yaitu Grafik Histogram, Grafik Plot Probabilitas Normal (P-Plot), dan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, adapun kriteria pengambilan keputusan untuk hasil uji tersebut menurut (Ghozali, 2021) adalah sebagai berikut:

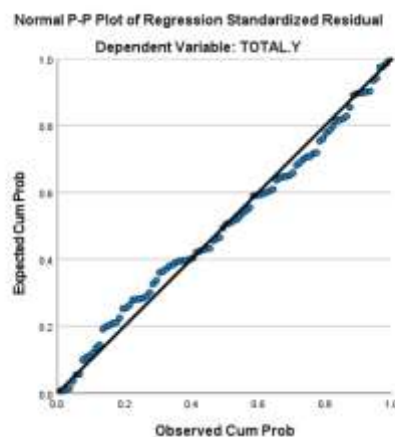
1. Grafik Histogram:
 - a. Data dianggap memenuhi asumsi distribusi normal jika pola grafik histogram berbentuk simetris tidak melenceng ke kiri ataupun ke kanan.
 - b. Data dianggap tidak memenuhi asumsi distribusi normal jika pola grafik histogram berbentuk asimetris melenceng ke kiri ataupun ke kanan.
2. Grafik P-Plot:
 - a. Distribusi data dinyatakan normal apabila titik-titik data mengikuti arah garis lurus diagonal atau terletak disekitar garis tersebut secara konsisten.
 - b. Distribusi data dinyatakan tidak normal apabila titik-titik data tidak menjauh dari garis lurus diagonal atau membentuk pola persebaran tertentu yang tidak sejajar dengan garis diagonal tersebut.
3. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test:
 - a. Distribusi data dianggap memenuhi asumsi normalitas jika skor Asymp. Sig. (2 tailed) $> 0,05$
 - b. Distribusi data dianggap memenuhi asumsi normalitas jika skor Asymp. Sig. (2 tailed) $< 0,05$



Gambar 3. Hasil Uji Normalitas (Grafik Histogram)

Berdasarkan tampilan grafik histogram, terlihat pola visual yang simetris dan menyerupai bentuk lonceng (bell-shaped). Grafik tersebut tidak menunjukkan kecondongan ekstrem ke sisi kanan maupun kiri, melainkan memuncak tepat di bagian tengah. Hal ini mengindikasikan bahwa data penelitian telah memenuhi kriteria distribusi normal.

Selain melalui tampilan grafik Histogram diatas juga analisis normalitas perlu juga dilakukan dengan menilai grafik P-Plot sebagai dasar untuk mengetahui apakah data berdistribusi dengan normal, dasar pengambilan keputusan pada grafik ini adalah apabila titik-titik yang berada di grafik tersebut, apabila penyebaran titik-titik berada dekat selaras dengan garis diagonal maka dapat di tarik kesimpulan bahwa data memenuhi asumsi distribusi normal, sebaliknya apabila titik-titik tersebut yang jauh dari garis tersebut menunjukkan adanya penyimpangan distribusi normal.



Gambar 4. Hasil Uji Normalitas (Grafik P-Plot)

Berdasarkan grafik P-Plot sebelumnya, dapat diketahui bahwa penyebaran titik-titik berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti arahnya yang menunjukkan bahwa data pada penelitian ini memenuhi asumsi uji normalitas, Selain menggunakan grafik Histogram dan P-Plot diatas yang sudah mengindikasikan bahwa data berdistribusi secara normal, analisis lain yang dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan yakni melalui uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, kriteria pengambilan keputusan pada uji ini yaitu apabila nilai Asymp. Sig. (2 tailed) > 0,05, sebaliknya apabila nilai nya < 0,05 dapat dikatakan data tidak berdistribusi normal.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas (*One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.000000
	Std. Deviation		2.89705489
Most Extreme Differences:	Absolute		.060
	Positive		.059
	Negative		-.060
Test Statistic			.060
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.489
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.476
		Upper Bound	.501

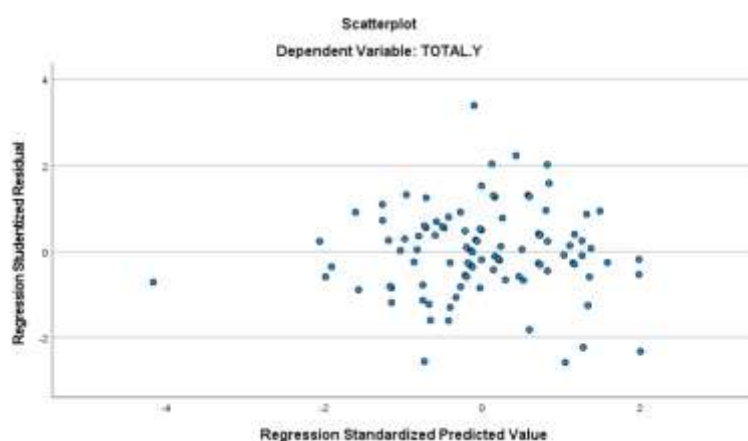
a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. This is a lower bound of the true significance.
 e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Mengacu pada tabel diatas, pengujian normalitas dengan menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test tersebut, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 yang berarti $> 0,05$, maka dapat dipahami bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi secara normal yang demikian semua variabel memenuhi semua asumsi pengujian normalitas yang dilakukan.

3.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heterokedastisitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengevaluasi apakah dalam struktur regresi terjadi kesamaan variance dari suatu pengamatan ke pengamatannya lain (Ghozali, 2021), pedoman dalam mengambil pengambilan keputusan untuk pengujian ini menurut (Ghozali, 2021) adalah sebagai berikut:

1. Dikatakan tidak terjadinya heterokedastisitas apabila titik-titik pada grafik menyebar acak serta tidak menciptakan suatu pola yang konsisten.
2. Dikatakan terjadinya heterokedastisitas apabila titik-titik pada grafik berkumpul serta membentuk suatu pola simetris.



Gambar 5. Hasil Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan grafik diatas dapat disimpulkan bahwa penyebaran titik-titik secara acak dan tidak membangun atau membentuk pola tertentu atau berkumpul di satu tempat hal ini menunjukkan bahwa data memenuhi asumsi homokedastisitas dan tidak menunjukkan gejala heterokedastisitas, oleh karena itu dapat diketahui bahwa variabel

Persepsi Harga (Variabel X1), Fasilitas (Variabel X2), dan Kepuasan Pelanggan (Variabel Y) memiliki varian residual yang bersifat konstan.

3.2.3 Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas diterapkan untuk mendeteksi ada atau tidaknya hubungan korelasi signifikan di antara sesama variabel bebas (Independen) dalam sebuah model regresi (Ghozali, 2021), pengambilan keputusan untuk hasil uji ini menurut (Ghozali, 2021) adalah sebagai berikut:

1. Gejala multikolienaritas tidak ditemukan selama skor Tolerance menunjukkan nilai diatas 0,1 serta skor Variance Inflation Factor (VIF) berada pada rentang ≤ 10
2. Gejala multikolinearitas ditemukan selama skor Tolerance menunjukkan nilai dibawah 0,1 serta skor Variance Inflation Factor (VIF) berada pada rentang ≥ 10

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

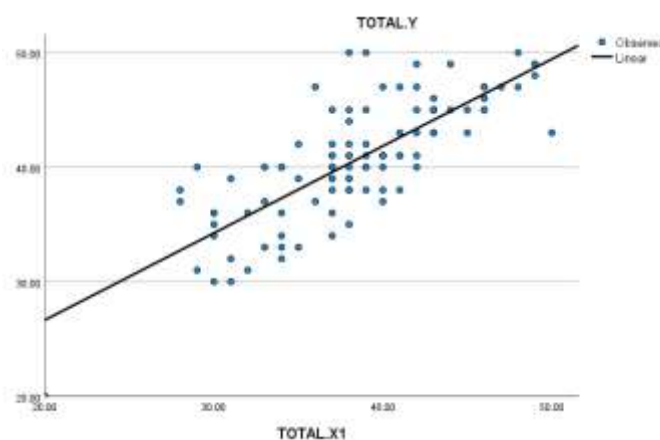
Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.486	2.524		1.381	.170		
	TOTALX1	.514	.070	.531	7.388	<.001	.584	1.711
	TOTALX2	.426	.078	.394	5.479	<.001	.584	1.711

a. Dependent Variable: TOTALY

Berlandaskan tabel sebelumnya nilai Collinearity Tolerance variabel Persepsi Harga (Variabel X1) dan Fasilitas (Variabel X2) sebesar 0,584 yang $> 0,1$ dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk kedua variabel tersebut yaitu 1,711 yang ≤ 10 , dapat disimpulkan bahwa tidak adanya gejala multikolinearitas antar variabel bebas (Independen) dalam model regresi yang sedang digunakan dan dapat digunakan secara bersamaan dalam model regresi.

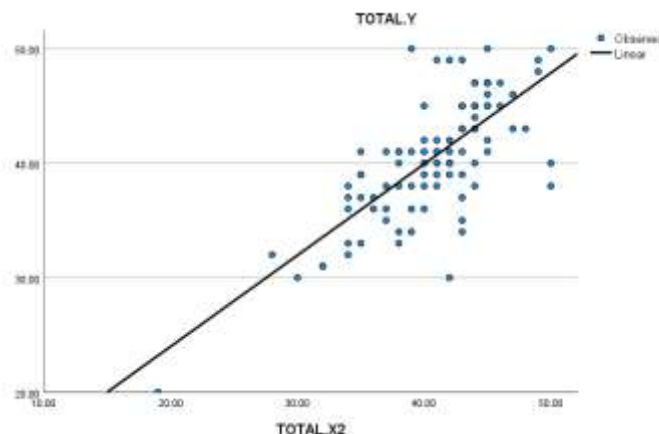
3.2.4 Uji Linearitas

Pengujian linearitas digunakan untuk memastikan bahwa parameter hubungan antara variabel bebas (Independen) dan variabel terikat (Dependen) memiliki kecenderungan pola yang lurus. Dalam penelitian ini, konfirmasi terhadap pemenuhan asumsi tersebut ditempuh melalui pendekatan Curve Estimation (Curvefit). Prosedur ini mengevaluasi keselarasan koordinat data aktual terhadap garis tren matematis guna mendeteksi ada tidaknya penyimpangan linearitas yang fatal.



Gambar 6. Hasil Uji Linearitas Variabel Persepsi Harga (X1)

Rekaman plot data aktual (Observed Data) yang direpresentasikan oleh titik-titik biru menunjukkan konsentrasi yang rapat dan konsisten mengikuti jalur diagonal garis linear. Orientasi kemiringan garis yang bergerak menanjak dari sudut kiri bawah menuju kanan atas mengindikasikan adanya korelasi positif, artinya stimulasi pada aspek persepsi harga berjalan selaras dengan penguatan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Meningat tidak dijumpai kerumunan data yang membentuk trajektori melengkung seperti parabola atau pola kuadratik, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa parameter hubungan untuk variabel Persepsi Harga (Variabel X1) sepenuhnya linear dan memenuhi kriteria asumsi uji linearitas. Selanjutnya setelah karakteristik pada variabel bebas (Independen) pertama yang terbukti memenuhi asumsi linearitas, penelaahan serupa diaplikasikan pada variabel bebas (Independen) berikutnya guna melihat konsistensi model, seperti yang diuraikan dibawah ini:



Gambar 7. Hasil Uji Linearitas Variabel Fasilitas (X2)

Melalui pengamatan pada tata letak koordinat diatas, terlihat konfigurasi titik-titik (Observed Data) berhimpit secara padat di sepanjang garis tren utama. Walaupun dijumpai variasi minor pada batas bawah skor, tren umum dari mayoritas data tetap mempertahankan lintasan lurus yang menanjak secara konsisten tanpa pola interupsi. Karakteristik visual ini membuktikan bahwa ketersediaan dan kualitas fasilitas penunjang memiliki keterkaitan linear yang searah terhadap fluktuasi kepuasan pelanggan. Dengan tidak ditemukannya indikasi pola non-linear seperti lengkungan ekstrem berbentuk huruf U atau sejenisnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa parameter hubungan untuk variabel Fasilitas (Variabel X2) sepenuhnya linear dan memenuhi asumsi uji linearitas.

3.3 Uji Hipotesis

3.3.1 Uji Parsial (Uji t)

Analisis pengujian parsial ditujukan untuk mengukur sejauh mana pengaruh masing-masing variabel bebas (Independen) (X) secara mandiri terhadap variabel terikat (Dependen) (Y) (Ghozali, 2021) adapun kriteria yang digunakan untuk menarik kesimpulan dalam pengujian ini menurut (Ghozali, 2021):

1. Terdapat pengaruh jika perolehan T hitung > T tabel dan tingkat Sig < 0,05, yang artinya terdapat pengaruh secara parsial antara Persepsi Harga, Fasilitas terhadap kepuasan pelanggan Family Mart Cabang Cut Mutia Bekasi Timur.
2. Tidak terdapat pengaruh jika perolehan T hitung < T tabel dan tingkat sig > 0,05, yang artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial antara Persepsi Harga, Fasilitas terhadap kepuasan pelanggan Family Mart Cabang Cut Mutia Bekasi Timur.

Tabel 7. Hasil Uji t Parsial

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.486	2.524		1.381	.170		
	TOTAL.X1	.514	.070	.531	7.388	<.001	.584	1.711
	TOTAL.X2	.426	.078	.394	5.479	<.001	.584	1.711

a. Dependent Variable: TOTAL.Y

Berdasarkan hasil temuan pada tabel diatas, nilai T hitung yang diperoleh variabel Persepsi Harga (Variabel X1) yaitu (7,388) yang nilai tersebut melampaui > nilai dari T tabel yaitu (1,984) , sedangkan skor signifikansi yang diperoleh sebesar (< 0,01) yang lebih kecil daripada (0,05), maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Ho1 ditolak dan Ha1 diterima yang berarti variabel Persepsi Harga (Variabel X1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Family Mart Cabang Cut Mutia Bekasi Timur.

Selain itu pada variabel Fasilitas (Variabel X2) menunjukkan T hitung yang diperoleh senilai (5,479 yang juga > dari T tabel yaitu 1,984) dengan nilai signifikansi sebesar (< 0,01) lebih kecil daripada (0,05), dapat dinyatakan bahwa Ho2 ditolak dan Ha2 diterima yang membuktikan bahwa Fasilitas (Variabel X2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Family Mart Cabang Cut Mutia Bekasi Timur.

3.3.2 Uji Simultan (Uji F)

Pengujian simultan bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh dari semua variabel bebas (Independen) secara simultan atau kolektif terhadap variabel terikat (Dependen) yang sedang diteliti (Ghozali, 2021), kriteria pengambilan keputusan untuk hasil uji ini menurut (Ghozali, 2021) adalah:

1. Terdapat pengaruh secara simultan apabila nilai F hitung > F tabel atau nilai Sig < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima artinya terdapat pengaruh secara bersamaan antara variabel bebas (Independen) Persepsi Harga (Variabel X1) dan Fasilitas (Variabel X2) terhadap variabel terikat (Dependen) Kepuasan Pelanggan (Variabel Y).
2. Tidak terdapat pengaruh secara simultan apabila nilai F hitung < F tabel atau nilai Sig > 0,05, maka Ha ditolak dan Ho diterima artinya tidak terdapat pengaruh secara bersamaan antara variabel bebas (Independen) Persepsi Harga (Variabel X1) dan Fasilitas (Variabel X2) terhadap variabel terikat (Dependen) Kepuasan Pelanggan (Variabel Y).

Tabel 8. Hasil Uji F Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2004.890	2	1002.445	117.026	<.001 ^b
	Residual	830.900	97	8.566		
	Total	2835.790	99			

a. Dependent Variable: TOTAL.Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL.X2, TOTAL.X1

Berdasarkan nilai F hitung yang diperoleh diatas yaitu (117,026) dengan tingkat signifikansi yang diperoleh yaitu (< 0,01) karena perolehan F hitung lebih besar dari F tabel (117,026 > 3,09) dan signifikansi (< 0,05), dapat dinyatakan bahwa Ho3 ditolak dan Ha3 diterima yang berarti terdapat pengaruh secara bersama-sama atau

simultan antara variabel Persepsi Harga (Variabel X1) dan Fasilitas (Variabel X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Variabel Y) di Family Mart Cabang Cut Mutia Bekasi Timur.

3.3.3 Uji Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi dilakukan untuk mengevaluasi kapasitas model regresi dalam menjelaskan variasi variabel terikat (Dependen) yang diteliti, melalui perolehan nilai Adjusted R² dapat mengidentifikasi besaran kontribusi yang diberikan oleh seluruh variabel bebas (Independen) terhadap variabel terikat (Dependen) (Ghozali, 2021).

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.841 ^a	.707	.701	2.92677

a. Predictors: (Constant), TOTAL.X2, TOTAL.X1

b. Dependent Variable: TOTAL.Y

Berdasarkan tabel diatas, nilai Adjusted R Square yang diperoleh yakni (0,701) yang dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Persepsi Harga (Variabel X1) dan Fasilitas (Variabel X2) dapat menjelaskan variasi variabel Kepuasan Pelanggan (Variabel Y) sebesar (70,1%), sementara itu sisanya sebesar (29,9%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam riset ini.

3.3.4 Uji Regresi Linear Berganda

Koefisien Regresi merupakan pengujian yang diterapkan guna mengevaluasi intensitas kekuatan hubungan linear antara dua variabel, disamping menilai kekuatan korelasi tersebut, koefisien ini juga memaparkan orientasi hubungan serta dan besarnya fluktuasi variabel terikat (Dependen) jika variabel bebas (Independen) berubah sebesar satu satuan (Ghozali, 2021).

Tabel 10. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.486		1.381	.170		
	TOTAL.X1	.514	.070	.531	<.001	.584	1.711
	TOTAL.X2	.426	.078	.394	<.001	.584	1.711

a. Dependent Variable: TOTAL.Y

Merujuk pada data tabel diatas, diperoleh nilai Constant (3,486), dan ditemukan nilai koefisien regresi untuk variabel Persepsi Harga (Variabel X1) tercatat sebesar (0,514), serta Fasilitas (Variabel X2) yaitu tercatat (0,426) dengan demikian nilai tersebut dapat dimasukkan ke dalam persamaan koefisien regresi dibawah:

$$Y = a + b_{1X_1} + b_{2X_2} + e$$

$$Y = 3,486 + 0,514X_1 + 0,426X_2$$

Dapat disimpulkan bahwa, jika Persepsi Harga (Variabel X1) dan Fasilitas (Variabel X2) tidak berpengaruh atau (0) maka nilai Kepuasan Pelanggan (Variabel Y) adalah tetap berada di angka (3,486) satuan, koefisien Persepsi

Harga (Variabel X1) (0,514) menunjukkan hubungan yang positif searah dengan Kepuasan Pelanggan (Variabel Y), artinya apabila Persepsi Harga (Variabel X1) akan memicu kenaikan sebesar satu satuan sebesar (0,514) terhadap Kepuasan Pelanggan (Variabel Y) dengan asumsi Fasilitas (Variabel X2) tidak mengalami perubahan, di lain sisi koefisien Fasilitas (Variabel X2) (0,426) menunjukkan hubungan yang sama positif searah dengan Kepuasan Pelanggan (Variabel Y), yang berarti apabila Fasilitas (Variabel X2) mengalami peningkatan satu satuan maka Kepuasan Pelanggan (Variabel Y) akan meningkat sebesar (0,426) satuan dengan asumsi Persepsi Harga (X1) tetap.

4. Kesimpulan

Merujuk pada hasil olah data yang sudah dilakukan mengenai Pengaruh Persepsi Harga Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Family Mart Cabang Cut Mutia Bekasi Timur, maka diperoleh simpulan akhir penelitian ini yaitu, pertama, variabel Persepsi Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan, ini membuktikan bahwa persepsi pelanggan yang baik terhadap harga akan selaras dengan peningkatan kepuasan pelanggan di Family Mart Cabang Cut Mutia Bekasi Timur, kedua variabel Fasilitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan, hal tersebut menunjukkan bahwa optimalisasi penyediaan sarana prasarana fasilitas akan menaikkan taraf kepuasan pelanggan di Family Mart Cabang Cut Mutia Bekasi Timur dan ketiga, variabel Persepsi Harga dan Fasilitas secara bersamaan atau simultan memberikan pengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan, ini membuktikan bahwa keduanya menjadi faktor yang krusial dalam memengaruhi kepuasan pelanggan di Family Mart Cabang Cut Mutia Bekasi Timur.

Referensi

- Anugrah, R. P., T. F. C. H., Satmoko, N. D., Muyasaroh, Tomahuw, R., Anggraini, R. I., Manik, E., Satyanegara, D., R. A. M., Dewi, I. C., Ganika, G., Baali, Y., Koni, A., & Manurung, E. H. (2023). *Manajemen Kualitas* (N. Rismawati (Ed.); 1st Ed.). Penerbit Widina Media Utama.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2024). *Research Design* (6th Ed.). SAGE Publications, Inc.
- Dr. Ahmad Muflih Azam, S.E., M. M., Dr. Luluk Zahrotul Mauluddiyah, S.Pd., M. P., Dr. Rukin, S.Pd., M. S. A., & Anggi Aisafitri, S. A. (2025). *Kualitas Pelayanan Dalam Menjamin Kepuasan Pelanggan* (M. A. Erin Hartutik, S.E. (Ed.); 1st Ed.). Penerbit Widina Media Utama Dilarang.
- Falaq, M., Sjukriana, J., & Afifah, H. N. (2022). Pengaruh Persepsi Harga , Kualitas Layanan Dan Fasilitas Wisata Pada Kepuasan Pengunjung Wisata Tangkuban Perahu. *Global Research On Tourism Development And Advancement* (Garuda), 4(1).
- Ghozali. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26* (A. H. S (Ed.); 10th Ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kelvianto, R. A. R., & Elfrida Viesta Napitupulu. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien Di Stephanie Dental. *Jurnal Ilmiah Hospitality* 645, 11(2).
- Kencanawati, M. S., Anggraini, R., Tesniwati, R., & Putranto, M. R. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. 4(1), 12–18.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles Of Marketing* (L. Albelli (Ed.); 17th Ed.). British Library Cataloguing-In-Publication Data A.
- Lemeshow, S., Jr, D. W. H., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1990). *Adequacy Of Sample Size In Health Studies* (1st Ed.). John Wiley & Sons Ltd.
- Magdalena, M., & Permatasari, W. (2023). Persepsi Harga Dan Fasilitas Pada Kepuasan Pengunjung Di Marawa Beach Club Di Kota Padang. 2(2).
- Meliana, D., Riswati, J., & Astuti, D. (2025). Analisis Perkembangan Bisnis Ritel Di Indonesia. *Journal Of Business Economics And Management*, 01(03), 235–243.
- Noviani. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Jamaah Umrah Pada Pt. Salma Amanah Wisata Kota Metro. 161.
- Prasetyo, M. D., Susanto, & Maharani, B. D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Studi Kasus Pada Pelanggan Barbershop Pojur Yogyakarta. 9(1), 23–32.
- Salasyah, C. M. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dealer Yamaha Flagship Shop Jakarta. 84.
- Saputri, M., & Dewi, D. S. (2025). Pengaruh Fasilitas Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Angkasa Garden Pekanbaru. *Eko Dan Bisnis (Riau Economics And Business Review)*, 16(1), 9.
- Siregar, A. K., & Paludi, S. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Niskara Coffee. 12(2), 46–55.
- Sonya, D. P., & Suhardi. (2022). Pengaruh Fasilitas Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indomaret Panasera Di Batam. 5(1), 349–361.
- Sugiyono, P. D. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (M. Dr. Ir. Sutopo. S.Pd (Ed.); 5th Ed.). ALFABETA.
- Sukoco, R. S., Widodo, E., & Zakaria, N. (2025). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Destinasi Wisata Gunung Kelud. *Neraca Akuntansi Manajemen*, 22(4).
- Suzahwa, O. (2025). Pengaruh Aksesibilitas, Persepsi Harga Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pengunjung Riau Garden Pekanbaru. 84.
- Verawaty, Muniarty, P., Hasan, S., Patimah, S., Hadmandho, T. C., Ismail, Butarbutar, D. J. A., Pratisti, C., Noor, A., Fitriana, Guntarayana, I., Sari, R. K., & Sihombing, C. M. (2022). *Manajemen Pemasaran* (M. S. Mila Sari, S.ST (Ed.); 1st Ed.). PT. Global Eksekutif Teknologi.