

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MINISO DI SURABAYA

Priskila Evania Eraristy¹⁾, Devita Diyan Putri Cahyaningtyas²⁾,
Defira Cahya Fadilah³⁾, Nindya Kartika Kusmayati⁴⁾, Ika Widiastuti⁵⁾
email: ¹priskilaevnia@gmail.com, ²devitadiyan@gmail.com, ³defiracahya0@gmail.com,
⁴nindya.kusmayati@stiemahardhika.ac.id, ⁵iwidiastuti86@gmail.com

^{1), 2), 3), 4), 5)} Manajemen, STIE Mahardhika Surabaya

Jl. Wisata Menanggal No.42, Dukuh Menanggal, Kec. Gayungan, Surabaya, Jawa Timur 60234

Email : humas@stiemahardhika.ac.id

Abstract

This study is designed to explore and gain an in-depth understanding of how service quality and price influence customer satisfaction at Miniso stores located in Surabaya. A quantitative approach was employed, with data collected from 67 Miniso customer respondents through questionnaires. Multiple linear regression analysis was conducted using SPSS software, with the regression equation model formulated as $Y = 18.331 + 0.054X_1 + 0.271X_2 + e$. The findings reveal that service quality does not have a significant impact on customer satisfaction. Instead, price emerges as the dominant factor influencing customer satisfaction. It is recommended that Miniso maintains its competitive edge in terms of affordable prices, attractive product designs, and a wide range of products. Since customers tend to prioritize product and price over staff service, enhancing basic service aspects such as friendliness and payment efficiency remains essential for creating a pleasant shopping experience and strengthening brand image and customer loyalty.

Keyword : Service Quality, Price, Customer Satisfaction, Miniso

Abstrak

Penelitian ini dirancang untuk mengeksplorasi dan memahami secara mendalam bagaimana kualitas layanan serta harga dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan di gerai Miniso yang berlokasi di Surabaya. Penelitian kuantitatif yakni jenis yang digunakan dalam penelitian ini. Melalui penyebaran kuesioner kepada 67 responden pelanggan Miniso, data berhasil dikumpulkan. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode regresi linier berganda melalui bantuan software SPSS, dengan model persamaan regresi $Y = 18.331 + 0.054X_1 + 0.271X_2 + e$. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa kualitas layanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara khusus, harga memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan. Miniso disarankan untuk tetap mempertahankan keunggulan pada aspek harga terjangkau, desain produk yang menarik, dan variasi barang yang luas. Karena konsumen lebih berfokus pada produk dan harga dibandingkan pelayanan staf. Meskipun kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan, peningkatan pada aspek dasar seperti keramahan dan efisiensi pembayaran tetap diperlukan untuk menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan serta memperkuat citra merek dan loyalitas pelanggan

Kata Kunci : Kualitas layanan, Harga, Kepuasan pelanggan, Miniso

1. Pendahuluan

Perusahaan ritel asal Jepang, PT. Miniso Lifestyle Trading Indonesia, didirikan sejak 2011 [1] jadi pilihan utama teruntuk banyak konsumen, termasuk di Surabaya, berkat konsep produk yang menawarkan desain menarik serta harga yang kompetitif. Saat ini, industri di Indonesia mulai menerima perluasan operasi dari Miniso. Antusiasme masyarakat Indonesia yang disambut dengan baik membuat Miniso hadir guna mengakomodasi keinginan, terutama dari kaum muda. Harga yang ditawarkan secara kompetitif di pasar, ditambah kekuatan brand image yang dibangun oleh Miniso, mendorong banyak kalangan, mulai dari anak muda hingga dewasa, guna memutuskan pembelian produk tersebut [2]. Agar tetap relevan di tengah persaingan ketat antar ritel, Miniso dituntut guna terus

meningkatkan serta menjaga kepuasan pelanggan. Faktor penting dalam keputusan pembelian yakni kualitas layanan, yang mencakup keramahan staf, kecepatan layanan, ketersediaan produk, serta suasana toko. Selain itu, pengaruh harga sangat besar karena konsumen menilai nilai yang diperoleh serta tingkat keterjangkauannya. Kombinasi harga yang adil serta layanan berkualitas jadi penentu utama kepuasan teruntuk pelanggan Miniso.

Kepuasan pelanggan memengaruhi perilaku masa depan, seperti rekomendasi serta pembelian ulang, selain mencerminkan pengalaman belanja positif saat ini. Di Surabaya, di mana persaingan ritel tinggi serta preferensi konsumen beragam, pemahaman tentang pengaruh harga serta kualitas layanan sangat penting teruntuk Miniso dalam menyusun strategi operasional serta pemasaran. Walaupun sejumlah penelitian sebelumnya telah mengindikasikan adanya hubungan positif antara

kualitas layanan, harga, serta tingkat kepuasan pelanggan, literatur yang secara spesifik membahas konteks Miniso di Surabaya masih terbatas. Karakteristik konsumen lokal, tingkat persaingan pasar, serta pola kebiasaan belanja dapat menghasilkan temuan yang berbeda dibandingkan dengan studi yang ada, sehingga penelitian yang lebih terfokus diperlukan guna mengeksplorasi serta mengukur dampak kualitas layanan serta harga pada kepuasan pelanggan di Miniso Surabaya.

2. Tinjauan Pustaka serta Perumusan

Kualitas Layanan

Kualitas layanan menunjukkan pada tingkat keunggulan ataupun kepuasan yang ditawarkan kepada pelanggan melalui sebuah layanan, yang efisien serta konsisten. Layanan tersebut dapat diukur merujuk kesesuaian antara janji serta realitas, serta kemampuannya menciptakan pengalaman positif teruntuk pelanggan [3].

Harga

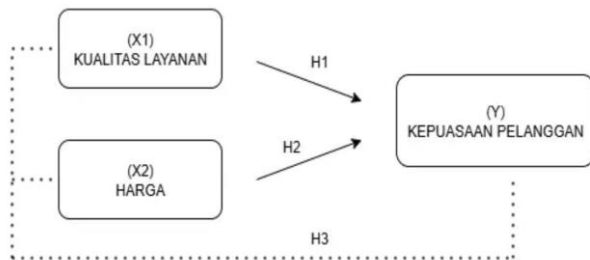
Harga bisa jadi salah satu petunjuk kepuasan pelanggan. Biaya yang murah serta sebanding dengan kualitas layanan serta fasilitas yang dirasakan pelanggan tentu akan menghasilkan rasa puas teruntuk pelanggan [4]. Harga dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti biaya produksi, permintaan konsumen, penawaran produsen, persaingan, serta kondisi ekonomi lainnya, Harga seringkali berfungsi sebagai indikator utama dalam menilai tingkat kepuasan pelanggan. Harga yang terjangkau serta selaras dengan kualitas layanan serta fasilitas yang dirasakan oleh pelanggan dapat menghasilkan peningkatan kepuasan yang signifikan, sehingga konsumen cenderung melakukan perbandingan harga di antara berbagai lokasi guna mendapatkan pilihan yang lebih ekonomis. Jika harapan konsumen terpenuhi, mereka akan memiliki keinginan guna merekomendasikan kepada orang lain murah. Jika apa yang telah diharapkan sesuai kemauan konsumen, maka mereka akan mempunyai keinginan guna merekomendasikan kepada orang lain.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan yakni aspek yang terkait erat dengan pembentukan nilai teruntuk konsumen tersebut. Peralannya, ketika kepuasan pelanggan terwujud, hal itu memberikan keuntungan teruntuk perusahaan, seperti misalnya, memperkuat ikatan antara perusahaan serta pelanggannya agar lebih harmonis, menyediakan fondasi yang kokoh guna terciptanya kepuasan tersebut, serta menciptakan rekomendasi secara lisan yang positif teruntuk perusahaan, yang pada akhirnya memunculkan ketertarikan pelanggan guna membeli ataupun memanfaatkan layanan perusahaan itu [5].

3. Kerangka Konseptual

Merujuk kajian kerangka pemikiran sebelumnya, penelitian ini dapat mengemukakan tiga hipotesis.



(H1): Kualitas layanan memberikan pengaruh yang positif pada tingkat kepuasan pelanggan di gerai Miniso Surabaya..

(H2): Harga memiliki pengaruh positif pada tingkat kepuasan pelanggan di gerai Miniso Surabaya.

(H3): Kualitas layanan serta harga kualitas layanan serta harga secara simultan memberikan pengaruh positif pada tingkat kepuasan pelanggan di gerai Miniso Surabaya.

4. Metode Penelitian

Metodologi penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif guna mengeksplorasi pengaruh kualitas layanan serta harga pada tingkat kepuasan pelanggan di gerai Miniso Surabaya. Kuesioner disebarikan kepada responden yang yakni pelanggan Miniso sebagai sumber data. Metode regresi linier berganda diterapkan guna Penelitian ini bertujuan guna menganalisis hubungan antara variabel independen, yakni Kualitas Layanan (X1) yang mencakup aspek-aspek seperti kualitas pelayanan, keramahan staf, serta kecepatan respons, serta Harga (X2) yang melibatkan tingkat keterjangkauan serta nilai yang dirasakan pelanggan, dengan variabel dependen, yakni kepuasan pelanggan (Y). Dengan demikian, analisis ini memungkinkan identifikasi bagaimana perubahan pada variabel independen tersebut dapat memengaruhi variabel dependen, misalnya melalui pengaruh secara langsung maupun tak langsung yang bisa muncul dari interaksi antara kualitas layanan serta harga, sehingga memberikan wawasan yang lebih rinci mengenai faktor-faktor penentu kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Penelitian ini juga diperkaya dengan tinjauan literatur dari berbagai sumber jurnal serta penelitian sebelumnya sebagai dasar teoritis guna memperkuat analisis.

5. Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 1.1 Kualitas Layanan (X1)

No	Pernyataan	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
1	X1.1	0,880	0,2404	Valid
2	X1.2	0,929	0,2404	Valid
3	X1.3	0,963	0,2404	Valid
4	X1.4	0,958	0,2404	Valid
5	X1.5	0,861	0,2404	Valid
6	X1.6	0,909	0,2404	Valid
7	X1.7	0,844	0,2404	Valid
8	X1.8	0,939	0,2404	Valid
9	X1.9	0,911	0,2404	Valid
10	X1.10	0,946	0,2404	Valid

Dari hasil pengujian validitas instrument X1 (Kualitas Layanan), terlihat bahwa semua item pernyataan dianggap valid. Ini didasarkan pada fakta bahwa nilai r-hitung guna setiap item berkisar antara 0,844 serta 0,963, yang semuanya melebihi nilai r-tabel 0,2404 pada level signifikansi 5% dengan sampel 67. Akibatnya, setiap butir pertanyaan dalam instrument Kualitas Layanan dapat secara akurat mengukur variabel yang ditargetkan. Hasil ini mengindikasikan bahwa instrument tersebut sudah memenuhi standar validitas yang diperlukan, sehingga siap guna digunakan dalam analisis berikutnya.

Tabel 1.2 Harga (X2)

No	Pernyataan	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
1	X2.1	0,824	0,2404	Valid
2	X2.2	0,802	0,2404	Valid
3	X2.3	0,774	0,2404	Valid
4	X2.4	0,873	0,2404	Valid
5	X2.5	0,839	0,2404	Valid
6	X2.6	0,780	0,2404	Valid
7	X2.7	0,821	0,2404	Valid
8	X2.8	0,787	0,2404	Valid
9	X2.9	0,824	0,2404	Valid
10	X2.10	0,828	0,2404	Valid

Bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid yakni apa yang ditunjukkan oleh hasil uji validitas instrumen penelitian guna variabel X2 (Harga). Bukti guna hal ini terletak pada nilai r-hitung masing-masing butir, yang

berada pada kisaran 0,774 hingga 0,873 serta semuanya melebihi nilai r-tabel sebesar 0,2404 pada tingkat signifikansi 5% (dengan n=67). Kriteria validitas telah dikumpulkan oleh seluruh butir dalam variabel Harga, karena konstruk yang dapat diukur secara tepat oleh setiap item. Analisis lebih lanjut dapat menggunakan instrumen pengukuran variabel Harga, yang dinyatakan layak guna itu

Tabel 1.3 kepuasan Pelanggan (Y)

No	Pernyataan	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
1	Y.1	0,855	0,2404	Valid
2	Y.2	0,829	0,2404	Valid
3	Y.3	0,808	0,2404	Valid
4	Y.4	0,810	0,2404	Valid
5	Y.5	0,772	0,2404	Valid
6	Y.6	0,858	0,2404	Valid
7	Y.7	0,930	0,2404	Valid
8	Y.8	0,844	0,2404	Valid
9	Y.9	0,875	0,2404	Valid
10	Y.10	0,799	0,2404	Valid

Variabel Y (Kepuasan Pelanggan), instrumen penelitian telah melakukan uji validitas yang menghasilkan kesimpulan positif dengan sepuluh item pernyataan, nilai r-hitung setiap item diperoleh antara 0,772 serta 0,930. Karena angka ini lebih tinggi dari r-tabel yang 0,2404 pada tingkat signifikansi 5% guna n=67, maka semua item tersebut dinyatakan valid. Akibatnya, item-item ini efektif dalam mengukur Kepuasan Pelanggan secara akurat serta stabil, sehingga siap dipakai guna analisis berikutnya.

Uji Linier Berganda

Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.277 ^a	.077	.048	6.33722

a. Predictors: (Constant),total.x2, total.x1

Tabel 2.1 Hasil Uji Determinasi

Dari analisis regresi berganda, koefisien korelasi (R) yang bernilai 0,277 mengindikasikan hubungan lemah antara variabel dependen dengan variabel independen, yakni total X1 serta total X2. Selanjutnya, R Square sebesar 0,077 menjelaskan bahwa hanya 7,7% dari variasi variabel dependen yang dipengaruhi oleh kedua variabel bebas tersebut, sementara 92,3% sisanya disebabkan oleh faktor eksternal yang belum dimasukkan ke dalam model. Kemudian, setelah penyesuaian melalui Adjusted R Square, model hanya mampu menjelaskan 4,8% variasi variabel dependen,

yang masih termasuk dalam kategori rendah. Di samping itu, Standar Error of the Estimate dengan nilai 6,337 mengungkapkan tingginya rata-rata kesalahan prediksi, sehingga kemampuan model guna menghasilkan prediksi akurat masih kurang memadai. Dalam menggambarkan pengaruh variabel independen pada variabel dependen, model regresi ini secara keseluruhan masih tergolong lemah.

Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	213.203	2	106.601	2.654	.078 ^b
	Residual	2570.260	64	40.160		
	Total	2783.463	66			
a. Dependent Variable: total.y1						
b. Predictors: (Constant), total.x2, total.x1						

Tabel 2.2 Hasil Uji F

Dari analisis hasil uji F, model regresi yang dikembangkan ternyata belum signifikan secara statistik pada tingkat kepercayaan 95%, karena nilai signifikansi mencapai 0,078. Artinya, variabel terikat tak dapat dijelaskan dengan meyakinkan oleh kedua variabel independen (total X1 serta total X2) secara bersama-sama. Di samping itu, kontribusi variabel independen pada model dinilai kurang memadai guna dianggap signifikan, seperti yang ditunjukkan oleh nilai F sebesar 2,654. Akibatnya, model ini wajib dievaluasi ulang ataupun diperluas agar mampu menghasilkan temuan yang lebih substansial.

Uji Secara Parsial (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	18.331	4.130		4.438	.000
	total.x1	.054	.134	.050	.405	.687
	total.x2	.271	.131	.259	2.072	.042
a. Dependent Variable: total.y1						

2.3 Hasil Uji t

Dari tabel Coefficients, terlihat bahwa nilai signifikansi variabel X1 mencapai 0,687, yang melebihi batas tingkat signifikansi 0,05. Akibatnya, variabel dependen Y tak mengalami pengaruh yang signifikan dari X1, yang berarti fluktuasi pada X1 gagal memberikan kontribusi penting guna menjelaskan perubahan dalam Y. Di sisi lain, variabel X2 memiliki nilai signifikansi 0,042 yang berada di bawah ambang 0,05, sehingga pengaruh X2 pada Y terbukti positif serta signifikan, di mana setiap kenaikan pada X2 akan memicu peningkatan yang nyata pada Y. Hasil analisis menghasilkan kesetaraan regresi sebagai berikut: $Y = 18,331 + 0,054X1 + 0,271X2 + e$. Koefisien regresi guna X1, yakni 0,054, mengindikasikan adanya arah pengaruh positif, tetapi

pengaruh ini tak terbukti signifikan secara statistik. Sementara itu, koefisien regresi X2 sebesar 0,271 membuktikan kontribusi positif yang signifikan dari variabel ini pada Y. Adapun nilai konstanta 18,331 menunjukkan bahwa Y akan tetap pada level 18,331 jika kedua variabel X1 serta X2 dianggap tetap konstan pada nol.

Uji Realibilitas

No	Variabel	Cronbach' Alpha	Syarat	Keterangan
1	Kualitas Layanan (X1)	0,977	0,6	Reliabel
2	Harga (X2)	0,944	0,6	Reliabel
3	Kepuasan Pelanggan (Y)	0,952	0,6	Reliabel

Tabel 4.1 Hasil Uji Realibilitas

Hasil uji reliabilitas melalui metode Cronbach's Alpha mengungkapkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini terbukti reliabel. Secara khusus, nilai Cronbach's Alpha guna variabel Harga (X2) mencapai 0,944, guna variabel Kualitas Layanan (X1) sebesar 0,977, serta guna variabel Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,952. Karena setiap nilai ini melampaui ambang batas reliabilitas minimal yakni 0,60, maka instrumen penelitian ini dianggap memiliki Akibatnya, kuesioner yang diterapkan dalam penelitian ini dinilai dapat diandalkan serta pantas digunakan guna analisis data berikutnya, karena kemampuannya dalam menghasilkan output yang stabil serta konsisten.

6. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan tak memiliki pengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan, yang sejalan dengan temuan penelitian[6], karena pelanggan lebih cenderung mempertimbangkan faktor lain seperti harga, promosi, ataupun kebutuhan pribadi daripada kualitas layanan saat mengambil keputusan pembelian. Sebaliknya, harga terbukti berpengaruh positif serta signifikan pada kepuasan pelanggan, serta jadi faktor yang paling dominan. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan Miniso lebih banyak ditentukan oleh Kecocokan antara harga dengan kualitas serta manfaat produk yang diperoleh. sementara kualitas layanan staf tak jadi pertimbangan utama dalam pembentukan kepuasan tersebut.

7. Saran

Miniso disarankan guna tetap mempertahankan keunggulan pada aspek harga terjangkau yang sesuai dengan daya beli konsumen, mengingat harga yakni faktor paling berpengaruh pada kepuasan. Walaupun kualitas layanan tak terbukti signifikan, upaya perbaikan seperti peningkatan keramahan staf serta ketersediaan produk tetap perlu dilakukan. Penelitian mendatang sebaiknya melibatkan lebih banyak responden serta menambahkan variabel lain agar analisis jadi lebih mendalam.

Daftar Pustaka

- [1] H. Maulidia, I. Lilah, R. A. Sholeha, S. Nurjanah, and R. G. Suyatna, "Pengaruh strategi pemasaran digital harga serta kualitas produk pada kepuasan pelanggan di Miniso Kota Serang," vol. 3, no. 1, pp. 38–45, 2025.
- [2] K. I. Meutia, H. Hadita, and W. Widjarmarko, "Dampak Brand Image serta Harga pada Keputusan Pembelian Produk Miniso," *J. Technopreneursh. Econ. Bus. Rev.*, vol. 2, no. 2, pp. 75–87, 2021, doi: 10.37195/jtebr.v2i2.68.
- [3] F. Azhari and H. Ali, "Peran Inovasi Produk, Strategi Pemasaran, serta Kualitas Layanan pada Peningkatan Kinerja Perusahaan," *J. Manaj. serta Pemasar. Digit.*, vol. 2, no. 2, pp. 72–81, 2024, doi: 10.38035/jmpd.v2i2.146.
- [4] B. P. Setiawan and A. Frianto, "Pengaruh Harga serta Kualitas Pelayanan Pada Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Perusahaan Jasa Ekspedisi Krian)," *BIMA J. Bus. Innov. Manag.*, vol. 3, no. 3, pp. 352–366, 2021, doi: 10.33752/bima.v3i3.5493.
- [5] S. R. Sasongko, "(Literature Review Manajemen Pemasaran)," *J. Ilmu Manaj. Terap.*, vol. 3, no. 1, pp. 104–114, 2021.
- [6] G. A. M. S. Yusuf, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan serta Harga Pada Kepuasan Konsumen UMKM Sangkar Burung Yogi Homebird," *J. Bisnis serta Manaj.*, vol. 1, no. 3, pp. 3025–9800, 2024.