

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Indomaret Kabupaten Wonogiri (Studi Kasus pada Indomaret Jatibedug, Kabupaten Wonogiri)

Fajar Alfadhil¹, Jasur Robiht Tri Wicaksono², Farel Khozy Azzuhri³,
Wahyu Raditia Putra⁴, Rayhan Gunaningrat⁵

^{1,2,3,4,5}Program Studi Manajemen, Universitas Duta Bangsa Surakarta, Indonesia

Email: fajaralfadhil694@gmail.com, jasurrobiht@gmail.com, farelazuhri1955@gmail.com,
raditia1216@gmail.com, rayhan.gunaningrat@udb.ac.id

Article Info

Article history:

Received January 03, 2026

Revised January 13, 2026

Accepted January 14, 2026

Keywords:

Service Quality, Price,
Consumer Satisfaction, Modern
Retail, Indomaret.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of service quality and price on consumer satisfaction at Indomaret Jatibedug, Wonogiri Regency. The research employed a quantitative approach using a survey method. The sample consisted of 100 respondents selected through purposive sampling, namely consumers who had shopped at Indomaret Jatibedug. Data analysis was conducted using multiple linear regression. The results indicate that service quality and price have a positive and significant effect on consumer satisfaction, both partially and simultaneously. Price is the most dominant variable influencing consumer satisfaction. These findings highlight the importance of improving service quality and implementing appropriate pricing strategies to enhance consumer satisfaction in modern retail businesses.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Article Info

Article history:

Received January 03, 2026

Revised January 13, 2026

Accepted January 14, 2026

Keywords:

Kualitas Pelayanan, Harga,
Kepuasan Konsumen, Ritel
Modern, Indomaret.

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen di Indomaret Jatibedug, Kabupaten Wonogiri. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu konsumen yang pernah berbelanja di Indomaret Jatibedug. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Harga merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi kepuasan konsumen. Temuan ini menunjukkan pentingnya peningkatan kualitas pelayanan dan penetapan harga yang sesuai untuk meningkatkan kepuasan konsumen ritel modern.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Corresponding Author:Fajar Alfadhil¹

Universitas Duta Bangsa Surakarta, Indonesia

Email: fajaralfadhil694@gmail.com

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan perkembangan ekonomi modern, sektor ritel menjadi salah satu industri yang mengalami pertumbuhan paling pesat di Indonesia. Perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin menuntut kemudahan, kecepatan, dan kenyamanan dalam berbelanja mendorong transformasi dari sistem perdagangan tradisional menuju ritel modern. Berdasarkan data *Kementerian Perdagangan Republik Indonesia (2024)*, kontribusi sektor perdagangan eceran terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional mencapai 13,2%, dengan tingkat pertumbuhan rata-rata 5,1% per tahun dalam lima tahun terakhir. Hal ini menunjukkan bahwa sektor ritel memiliki peran strategis dalam menggerakkan ekonomi nasional.

Perkembangan ritel modern di Indonesia ditandai dengan meningkatnya jumlah jaringan minimarket seperti Indomaret, Alfamart, dan Lawson yang tersebar hingga ke wilayah kabupaten dan pedesaan. Berdasarkan *Indomaret Corporate Report (2024)*, jumlah gerai Indomaret telah mencapai lebih dari 22.000 unit di seluruh Indonesia, dengan pertumbuhan signifikan di wilayah Jawa Tengah dan Jawa Timur. Pertumbuhan pesat ini memperlihatkan tingginya daya saing dan permintaan masyarakat terhadap toko ritel yang menawarkan kemudahan akses, variasi produk, dan kenyamanan berbelanja.

Dalam konteks yang lebih luas, persaingan antar jaringan ritel modern semakin ketat. Masing-masing perusahaan berupaya menarik perhatian konsumen dengan meningkatkan kualitas pelayanan, memberikan harga kompetitif, serta memperkuat loyalitas pelanggan. Konsumen di era modern tidak hanya menilai suatu toko dari produk yang dijual, tetapi juga dari pengalaman berbelanja secara keseluruhan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan (*service quality*) dan persepsi harga (*price perception*) menjadi dua faktor penting yang sangat memengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

Fenomena tersebut juga terjadi di wilayah Kabupaten Wonogiri, yang kini menjadi salah satu daerah dengan pertumbuhan pesat gerai ritel modern. Berdasarkan *BPS Kabupaten Wonogiri (2024)*, terdapat lebih dari 75 gerai minimarket yang beroperasi aktif, dan jumlah tersebut terus meningkat setiap tahun. Kondisi ini menandakan adanya persaingan yang ketat antar pelaku usaha ritel, termasuk antara Indomaret dan pesaing utamanya seperti Alfamart. Di tengah kompetisi tersebut, Indomaret dituntut untuk terus mempertahankan kepuasan pelanggan melalui pelayanan yang prima dan strategi harga yang sesuai dengan daya beli masyarakat setempat.

Namun, di lapangan masih ditemukan beberapa keluhan dari konsumen terkait ketidakkonsistenan pelayanan antar gerai, seperti keramahan staf, kecepatan transaksi, serta ketersediaan produk di rak penjualan. Selain itu, sebagian konsumen menilai bahwa harga di Indomaret terkadang lebih tinggi dibandingkan dengan toko pesaing atau pasar tradisional. Hal ini menimbulkan pertanyaan sejauh mana kualitas pelayanan dan kebijakan harga berperan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan di Indomaret Kabupaten Wonogiri.

Beberapa penelitian terdahulu telah menyoroiti hubungan antara kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan konsumen. Sari (2023) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indomaret di Surakarta, sedangkan Wibowo dan Lestari (2022) menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh dominan

terhadap kepuasan pelanggan di Kabupaten Sragen. Penelitian lain oleh Rahmawati (2022) di Wonogiri juga menyatakan adanya pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, namun belum mengintegrasikan variabel harga secara simultan dalam model analisisnya.

Berdasarkan telaah tersebut, terlihat adanya kesenjangan penelitian (*research gap*), yaitu masih terbatasnya penelitian yang mengkaji secara bersamaan pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen di daerah semi-perdesaan seperti Kabupaten Wonogiri. Padahal karakteristik konsumen di wilayah ini cenderung lebih sensitif terhadap harga, namun juga menuntut pelayanan yang cepat, ramah, dan efisien. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk mengisi kekosongan literatur dan memberikan bukti empiris yang relevan.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan memperkaya literatur dalam bidang manajemen pemasaran jasa dan perilaku konsumen, khususnya mengenai penerapan model SERVQUAL dalam konteks ritel modern Indonesia. Secara praktis, hasil penelitian dapat digunakan sebagai dasar bagi manajemen Indomaret Kabupaten Wonogiri dalam menyusun strategi peningkatan kualitas pelayanan dan kebijakan harga yang lebih adaptif terhadap kondisi lokal.

Dengan demikian, penelitian ini berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen di Indomaret Kabupaten Wonogiri (Studi Kasus Pada Indomaret Jatibedug, Kabupaten Wonogiri)”, yang bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis sejauh mana kualitas pelayanan dan harga, baik secara parsial maupun simultan, berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Indomaret.

Meskipun judul penelitian menyebutkan Indomaret Kabupaten Wonogiri, penelitian ini secara metodologis dibatasi sebagai studi kasus pada satu gerai, yaitu Indomaret Jatibedug, Kabupaten Wonogiri. Pembatasan ini dilakukan agar analisis lebih mendalam dan hasil penelitian lebih fokus sesuai dengan kondisi empiris di lokasi penelitian.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Indomaret Kabupaten Wonogiri (Studi Kasus pada Indomaret Jatibedug, Kabupaten Wonogiri). 2) Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Indomaret Kabupaten Wonogiri (Studi Kasus pada Indomaret Jatibedug, Kabupaten Wonogiri). 3) Apakah kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Indomaret Kabupaten Wonogiri (Studi Kasus pada Indomaret Jatibedug, Kabupaten Wonogiri).

Tujuan dari penelitian ini antara lain Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Indomaret Kabupaten Wonogiri (studi kasus pada Indomaret Jatibedug), Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen di Indomaret Kabupaten Wonogiri (studi kasus pada Indomaret Jatibedug), dan Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara simultan terhadap kepuasan konsumen di Indomaret Kabupaten Wonogiri (studi kasus pada Indomaret Jatibedug).

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi nyata dalam memperkaya referensi ilmiah di bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen di sektor ritel modern. Hasil kajian ini diproyeksikan dapat menjadi rujukan akademik bagi peneliti selanjutnya yang ingin mendalami variabel serupa pada konteks atau lokasi yang berbeda. Selain itu, penelitian

ini juga bertujuan untuk memperkuat serta mengembangkan teori-teori pemasaran dan perilaku konsumen, terutama yang berkaitan dengan penerapan model SERVQUAL serta persepsi harga dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan secara empiris.

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan strategis bagi manajemen Indomaret Jatibedug dalam meningkatkan kualitas pelayanan serta menentukan kebijakan harga yang tepat sesuai dengan daya beli masyarakat di Kabupaten Wonogiri. Bagi pelaku bisnis ritel lainnya, temuan ini dapat dijadikan pedoman dalam menyusun strategi pelayanan yang mampu menciptakan kepuasan sekaligus loyalitas konsumen. Terakhir, bagi peneliti dan kalangan akademisi, studi ini menjadi dasar untuk memperluas kajian ilmiah mengenai manajemen pemasaran jasa dan perilaku konsumen, khususnya dalam memotret dinamika ritel modern di kawasan semi-perdesaan.

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut (Saputra, 2024) Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan serta pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan tidak hanya berorientasi pada hasil akhir, tetapi juga pada proses pemberian layanan, yang meliputi kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kepedulian karyawan terhadap pelanggan.

Menurut (Sharka et al., 2024) Model SERVQUAL menjadi dasar dalam menilai kualitas pelayanan. Model ini mencakup lima dimensi utama: tangibles (bukti fisik), reliability (keandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), dan empathy (empati) (Sakir, 2024). Setiap dimensi ini merepresentasikan harapan pelanggan terhadap pelayanan yang diterima dan menjadi alat ukur yang dapat digunakan oleh perusahaan retail seperti Indomaret dalam menilai serta meningkatkan kinerja pelayanan mereka.

Dalam konteks ritel modern, kualitas pelayanan yang prima menjadi faktor pembeda yang signifikan mengingat produk yang dijual bersifat homogen. Oleh karena itu, pelayanan yang responsif dan personal mampu menciptakan persepsi positif yang mendorong Kepuasan Konsumen ulang oleh konsumen. Kotler dan Keller (2016) menyebut bahwa pelayanan yang konsisten dan melebihi harapan pelanggan mampu membentuk pengalaman belanja yang menyenangkan dan memperkuat posisi merek di benak konsumen.

Kualitas pelayanan menjadi aspek strategis yang harus dijaga dan dikembangkan secara berkelanjutan. Pelanggan yang merasa dilayani dengan baik cenderung tidak hanya loyal, tetapi juga menjadi duta informal yang merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain, sehingga memperluas pangsa pasar secara organik.

b. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2018 : 284), mengemukakan terdapat lima indikator kualitas pelayanan antara lain :

1. Keandalan (*Reliability*) Keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan, terpercaya, akurat serta konsisten

2. Ketanggapan (*Responsiveness*) Ketanggapan adalah suatu kemampuan untuk memberikan pelayanan ke pelanggan dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan pelanggan.
3. Jaminan (*Assurance*) Jaminan adalah mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki karyawan.
4. Empati (*Empathy*) Empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen.
5. Berwujud (*Tangibles*) Berwujud adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan yang baik yang digunakan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen.

c. Manfaat Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2018 :158) terdapat lima manfaat kualitas layanan, yaitu :

1. Mengidentifikasi dengan benar kebutuhan dan persyaratan pelanggan.
2. Menyampaikan harapan pelanggan kepada perancang produk.
3. Memastikan pesanan pelanggan dipenuhi dengan benar dan tepat waktu.
4. Tetap berhubungan dengan pelanggan setelah penjualan untuk memastikan bahwa mereka puas.

2. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya bersifat biaya. Dalam dunia retail, harga memainkan peran krusial dalam memengaruhi persepsi konsumen dan menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan Kepuasan Konsumen (Oktaga & Setyowati, 2024).

Menurut Zulva & Ali (2025) menyatakan bahwa harga adalah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk. Konsumen akan mengevaluasi apakah harga suatu produk sepadan dengan manfaat atau nilai guna yang akan diperoleh. Oleh karena itu, persepsi konsumen terhadap harga tidak hanya ditentukan oleh nominal angka, tetapi juga oleh kualitas, pelayanan, dan pengalaman belanja yang diterima.

Strategi penetapan harga dapat bervariasi, mulai dari penetapan harga kompetitif hingga harga berbasis nilai. Pada toko ritel seperti Indomaret, konsistensi harga yang terjangkau dan transparan menjadi kekuatan utama untuk menjaga daya saing dan menarik pelanggan dari berbagai segmen. Penawaran harga promosi, diskon, atau bundling produk juga menjadi strategi yang umum digunakan untuk meningkatkan volume penjualan (Ramadiansyah et al., 2024).

Dalam konteks perilaku konsumen, persepsi harga yang adil dan sesuai ekspektasi akan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Jika konsumen merasa bahwa harga yang dibayarkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh, maka kemungkinan terjadinya pembelian ulang dan pembentukan loyalitas akan semakin tinggi.

b. Indikator Harga

Berdasarkan teori pemasaran modern (Kotler & Armstrong, 2018; Zulva & Ali, 2025), indikator harga yang umum digunakan dalam penelitian kuantitatif meliputi:

1. Keterjangkauan Harga (*Affordability*) adalah Gambaran sejauh mana harga sesuai dengan kemampuan konsumen.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas (*Price–Quality Conformity*) adalah Menilai apakah harga sebanding dengan kualitas produk atau layanan.
3. Daya Saing Harga (*Price Competitiveness*) adalah Menilai perbandingan harga dengan kompetitor.
4. Kejelasan dan Konsistensi Harga (*Price Transparency*) adalah Menilai keterbukaan dan keakurasian harga.

c. Manfaat Harga

Menurut (Kotler & Keller, 2016) terdapat empat manfaat harga , yaitu :

1. Nilai Guna (*Utilitarian Value*) adalah Menunjukkan manfaat fungsional yang diterima konsumen.
2. Efisiensi Biaya (*Cost Efficiency*) adalah Menunjukkan adanya penghematan atau efisiensi.
3. Nilai Psikologis (*Psychological Value*) adalah Terkait kepuasan emosional terhadap harga yang dibayar.
4. Nilai Tambahan (*Added Value*) adalah Manfaat ekstra selain manfaat utama produk.

3. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Schanaars (1991) dalam Fardiani (2013), menyatakan bahwa pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen merasa puas.

Menurut Christian et.al (2016) dalam Roselina (2019) Kepuasan Konsumen adalah keadaan konsumen baik yang merasa puas ataupun yang merasa belum puas setelah tercapai keinginan dan harapan terhadap menu, harga, fasilitas dan pelayanan yang disediakan.

Menurut Kotler (2009), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dari suatu produk dengan harapan mereka. Kepuasan terjadi ketika kinerja sesuai atau melebihi harapan, sedangkan ketidakpuasan muncul apabila kinerja berada di bawah harapan pelanggan.

b. Indikator

Menurut Hawkins & Lonney (2005) dalam Tarigan (2018), kepuasan konsumen dapat diukur melalui beberapa indikator perilaku setelah konsumsi.

1. Kesesuaian Harapan (*Expectation Confirmation*) adalah menggambarkan sejauh mana pengalaman yang dirasakan konsumen sesuai dengan ekspektasi mereka.
2. Minat Berkunjung Kembali (*Repurchase Intention / Return Visit Intention*) adalah menunjukkan keinginan konsumen untuk kembali menggunakan produk atau layanan setelah mendapatkan pengalaman yang memuaskan.
3. Kesiediaan Merekomendasi (*Willingness to Recommend*) adalah mencerminkan kemauan konsumen untuk menyarankan produk atau layanan kepada orang lain sebagai bentuk kepuasan tinggi yang mereka alami.

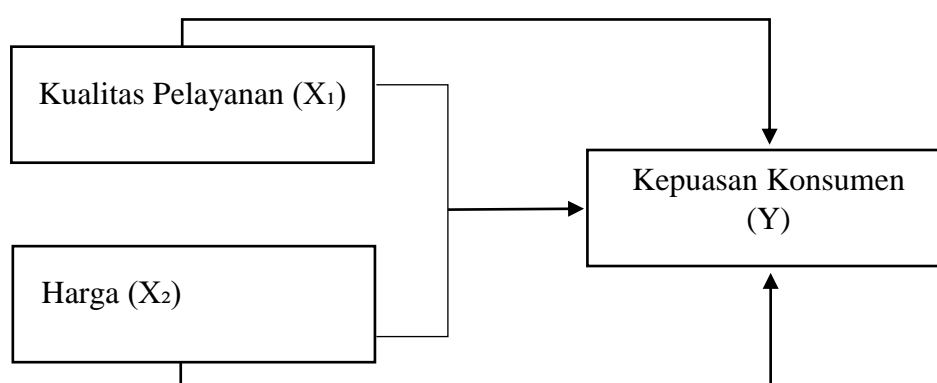
c. Manfaat

Menurut Kotler & Keller (2009), Tjiptono (2014), dan Irawan (2009), kepuasan konsumen berperan strategis dalam mempertahankan keberlangsungan usaha

serta meningkatkan kinerja perusahaan. Adapun beberapa manfaat kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

1. Meningkatkan Loyalitas Konsumen (Customer Loyalty)
2. Mendorong Word of Mouth Positif
3. Mengurangi Keluhan dan Komplain
4. Meningkatkan Citra dan Reputasi Perusahaan
5. Memberikan Keunggulan Kompetitif (Competitive Advantage)
6. Meningkatkan Penjualan dan Profitabilitas
7. Mengurangi Sensitivitas Konsumen terhadap Harga
8. Mendukung Hubungan Jangka Panjang dengan Konsumen

B. Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Berfikir

C. Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan kerangka berfikir diatas, maka di dapatkan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Indomaret Kabupaten Wonogiri (Studi Kasus pada Indomaret Jatibedug).

H2 : Harga terhadap kepuasan konsumen di Indomaret Kabupaten Wonogiri (Studi Kasus pada Indomaret Jatibedug).

H3 : Kualitas Pelayanan dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Indomaret Kabupaten Wonogiri (Studi Kasus pada Indomaret Jatibedug).

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan metode *surve*. Data dari penelitian dikumpulkan dengan kuesioner dimana penelitian ini berfokus pada kualitas pelayanan (X₁) dan harga (X₂) terhadap kepuasan konsumen (Y). Untuk Teknik pengambilan penelitian ini menggunakan metode purposive sampling, yang dimana kriteria sampelnya yaitu konsumen yang pernah berbelanja di Indomaret Jatibedug, Kabupaten Wonogiri.

Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah Indomaret Jatibedug, Kabupaten Wonogiri, dengan pendekatan studi kasus. Pemilihan objek ini dilatarbelakangi oleh adanya perbedaan tingkat kepuasan konsumen di beberapa gerai Indomaret yang mengindikasikan perlunya evaluasi terhadap kualitas pelayanan yang diberikan dan kebijakan harga yang diterapkan. Penelitian ini difokuskan pada konsumen yang berbelanja di gerai Indomaret Jatibedug Kabupaten Wonogiri, serta aspek-aspek yang berkaitan dengan pelayanan karyawan, kenyamanan fasilitas, kecepatan transaksi, keramahan pelayanan, dan persepsi harga yang dianggap wajar atau kompetitif. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana kualitas pelayanan dan harga mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, baik secara parsial maupun simultan, serta memberikan rekomendasi bagi manajemen Indomaret dalam meningkatkan kualitas layanan dan strategi harga yang lebih efektif.

Populasi dan Sampel

Populasi yaitu keseluruhan individu atau objek yang diteliti dan memiliki beberapa karakteristik yang sama. Populasi memiliki variasi/sebaran yang luas. Penelitian eksperimen membutuhkan populasi yang relatif homogen dimana semakin homogen populasi semakin meningkatkan validitas eksperimental. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berbelanja di Indomaret Jatibedug, Kabupaten Wonogiri.

Sampel adalah sebagian dari populasi. Syarat pengambilan sampel adalah yang representatif populasinya atau dengan kata lain karakteristik sampel hampir sama dengan yang dimiliki populasi. Penggunaan sampel dalam penelitian eksperimen menggunakan prinsip efisiensi.

Sumber Data dan Teknik Analisis Data

1) Sumber Data

- a. **Data Primer**, Data yang diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner yang disusun berdasarkan indikator variabel penelitian.
- b. **Data Sekunder**, Data yang diperoleh dari jurnal ilmiah, buku, laporan perusahaan, serta literatur terkait pemasaran, kualitas pelayanan, dan perilaku konsumen.

2) Teknik Pengumpulan Data

- a. **Kuesioner (Angket)**, Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk kemudian dijawabnya. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup dengan skala Likert 1 – 5 untuk mengukur persepsi responden terhadap kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen di indomaret, di mana data tersebut nantinya akan dihitung secara statistik kuesioner tersebut berisi daftar pertanyaan yang ditujukan kepada responden yang berhubungan dalam penelitian ini.
- b. **Observasi**, Melakukan pengamatan langsung terhadap pelaksanaan kualitas pelayanan dan harga di di Indomaret Jatibedug, Kabupaten Wonogiri untuk mendapatkan gambaran mengenai implementasi kepuasan konsumen.
- c. **Dokumentasi**, Pengumpulan data dari catatan, informasi harga produk, Data promosi toko, Data jumlah pengunjung, Foto kondisi toko, Laporan atau dokumen lain yang berkaitan dengan aktivitas pelayanan dan harga.

Definisi Operasional Variabel dan Pengukurannya

1. Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang memiliki variasi tertentu dalam bentuk apapun yang ditetapkan oleh peneliti untuk kemudian dipelajari sehingga menghasilkan informasi tentang hal yang telah ditetapkan tersebut kemudian dilakukan penarikan kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Untuk menentukan skala pengukuran setiap variabel, pemeriksa harus menggunakan alat statistik agar perhitungan variabel dapat dilakukan dengan benar. Definisi operasional adalah variabel yang digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini variabel dibagi menjadi dua variabel, yaitu:

- a. **Variabel Dependen (Y)**, Variabel terikat atau variabel resultan adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2019). Tujuan dari variabel ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya terhadap variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi pengaruh atau variabel terikat adalah Kepuasan Konsumen (Y).
- b. **Variabel Independen (X)**, Variabel Independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab berubahnya atau timbulnya variabel terikat, (Sugiyono, 2019). Variabel bebas adalah metode yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel lain. Sebelum menguji hipotesis penelitian, perlu dilakukan identifikasi variabel-variabel yang akan dilibatkan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah Kualitas Pelayanan (X₁) dan Harga (X₂).

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Skala
Kualitas Pelayanan (X ₁) (Kotler & Keller, 2018).	1. Keandalan (Reliability) 2. Daya Tanggap (Responsiveness) 3. Jaminan (Assurance) 4. Empati (Empathy) 5. Bukti Fisik (Tangibles)	Skala Likert (1–5)
Harga (X ₂) (Kotler & Armstrong, 2018)	1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas 3. Daya Saing Harga 4. Kejelasan dan Konsistensi Harga	Skala Likert (1–5)
Kepuasan Konsumen (Y) (Kotler, 2009).	1. Kesesuaian Harapan 2. Minat Berkunjung Kembali 3. Kesiediaan Merekomendasikan	Skala Likert (1–5)

Teknik Analisis Data

Teknik analisis merupakan metode atau contoh teknik analisis digunakan untuk mengevaluasi hubungan atau peluang antara variabel independen dan variabel dependent. Untuk mengetahui hasil penelitian, penulis menggunakan bantuan SPSS 25 meliputi beberapa tahap dengan tujuan mengolah dan menginterpretasikan data secara tepat, antara lain:

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Pengertian validitas menurut Sugiyono (2019:125) adalah Derajat ketetapan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Untuk mencari validitas sebuah item maka, kolom yang dilihat yaitu kolom

corrected item-Total Correlation pada tabel item-total Statistic hasil pengolahan data dengan menggunakan Statistical Program For Social Science (SPSS). Kriteria penilaian uji validitas adalah sebagai berikut: Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item kuesioner tersebut valid. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item kuesioner tersebut dikatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2019:130) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Alat untuk mengukur reabilitas adalah Cronbach Alpha. Hasil $> 0,60$ = reliable atau konsisten, $< 0,60$ = tidak reliable atau tidak konsisten

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Untuk mendapatkan hasil yang valid dari uji asumsi klasik, maka perlu diketahui apakah data tersebut sudah berdistribusi normal. Beberapa cara yang digunakan untuk mengetahui apakah data telah berdistribusi normal yaitu dengan uji Kolmogorov - smirnov, uji Histogram dan uji Probability Plot. Data berdistribusi normal berdasarkan uji Kolmogorov-smirnov adalah jika hasil pengujian didapat nilai $asympt.sig (2 - tailed) > 0,05$, data berdistribusi normal berdasarkan uji Histogram adalah jika hasil pengujian didapat sebuah grafik histogram berbentuk lonceng sempurna sedangkan data normal menurut uji Probability Plot adalah jika hasil pengujian data -data didapat titik-titik menyebar sepanjang garis diagonal. Sehingga dapat dirumuskan hipotesis dari uji normalitas adalah sebagai berikut :

H_0 : Data tidak berdistribusi normal.

H_1 : Data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Untuk mengetahui apakah terdapat gejala korelasi antara variabel – variabel bebas adalah dengan melakukan uji multikolinearitas. Jika berdasarkan hasil uji multikolinearitas didapat nilai Tolerance $> 0,01$ dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 10 maka model regresi terbebas dari gejala multikolinearitas. Sehingga dirumuskan hipotesis dari uji multikolinearitas adalah sebagai berikut: H_0 : Model regresi tidak terjadi multikolinearitas.

H_1 : Model regresi terjadi multikolinearitas.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel-variabel bebas yang diuji terhadap variabel terikat. Beberapa pengaruh yang dihasilkan dari hasil pengolahan data 1) pengaruh positif dan signifikan 2) pengaruh positif dan tidak signifikan 3) pengaruh negative dan signifikan serta 4) pengaruh negative e dan tidak signifikan. Persamaan regresi yang dihasilkan adalah sebagai berikut (dengan asumsi 2 buah variabel bebas dan 1 variabel terikat):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Konsumen

a = kontanta (nilai tetap)
b1, b2 = Koefisien Regresi
X1 = Kualitas Pelayanan
X2 = Harga
e = *Error*

4. Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t bertujuan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variasi variabel terikat. Pengujian melalui Uji t dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel pada derajat signifikansi 5%. Nilai t ($\alpha = 0,05$) menjadi kriteria hasil Uji t dengan tingkat signifikannya adalah:

- 1) Tingkat signifikan uji t hitung \geq t tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya ada pengaruh parsial signifikan antara variabel bebas pada variabel terikat.
- 2) Tingkat signifikansi uji t hitung \leq t tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh parsial signifikan antara variabel bebas pada variabel terikat.

b. Uji F (Uji Ketepatan Model)

Uji F pada analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan, yang ditunjukkan oleh dalam tabel ANOVA (Analysis of Variance) dengan menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ (Sugiyono, 2021). Nilai F hitung kemudian dibandingkan dengan nilai F tabel, dengan derajat kebebasan df denominator $n - k$ dan df nominator $k - 1$. Bahwa kaidah pengujian signifikansi bergantung pada nilai F: jika F hitung lebih besar dari F tabel, maka H_0 ditolak, yang berarti signifikan, dan jika F hitung kurang dari F tabel, maka H_0 diterima, yang berarti tidak signifikan. Kriteria Pengujian (Berdasarkan Signifikansi):

- 1) Jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima
- 2) Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan koefisien yang menjelaskan hubungan antara variabel dependen (Y) dengan variabel independen (X) dalam suatu model. Koefisien determinasi (R^2) untuk menjelaskan seberapa besar proporsi variasi variabel dependen dijelaskan oleh variabel independen. Nilai koefisien determinasi ini terletak antara 0 dan 1. $0 \leq \leq 1$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana setiap item dalam kuesioner mampu mengukur konstruk yang dimaksud. Dalam penelitian ini, validitas diuji menggunakan teknik korelasi *Pearson Product Moment* dengan membandingkan nilai r

hitung terhadap r tabel. Adapun nilai r tabel yang digunakan sebagai acuan sebesar 0,196 pada taraf signifikansi tertentu dan jumlah responden yang ditentukan.

Uji validitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji validitas setiap item pertanyaan pada kuesioner yang telah dibuat. Dalam penelitian ini didapatkan responden dengan jumlah 100 responden, sehingga nilai df adalah 98 ($df = 100 - 2$). Berikut hasil uji validitas koesioner pada penelitian ini.

Tabel 1. Uji Validitas Terhadap Item Pernyataan Pada Kuesioner

Intem Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Y.1	0.853	0.196	VALID
Y.2	0.917	0.196	VALID
Y.3	0.816	0.196	VALID
X1.1	0.772	0.196	VALID
X1.2	0.844	0.196	VALID
X1.3	0.744	0.196	VALID
X1.4	0.728	0.196	VALID
X1.5	0.692	0.196	VALID
X2.1	0.825	0.196	VALID
X2.2	0.793	0.196	VALID
X2.3	0.875	0.196	VALID
X2.4	0.714	0.196	VALID

Suatu item pertanyaan dikatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel. Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat jika seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung $>$ r tabel sehingga dapat disimpulkan jika seluruh item penyataan dalam kuesioner ini telah valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan pada pertanyaan yang telah memiliki atau memenuhi uji validitas. Berikut hasil uji reliabilitas terhadap pertanyaan yang telah valid.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach Alpha	N of Items	Keterangan
1	Kepuasan Konsumen (Y)	0.828	3	Reliabel
2	Kualitas Pelayanan (X1)	0.811	5	Reliabel
3	Harga (X2)	0.815	4	Reliabel

Jika nilai Cronbach' Alpha lebih besar dari 0,6, maka kuesioner penelitian bersifat reliabel. Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui jika kuesioner bersifat reliable, karena seluruh nilai Cronbach' Alpha lebih besar dari 0,6.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi syarat kelayakan statistik.

a. Uji NOrmalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam metode regresi, variable pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas terhadap residual dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Tingkat signifikansi yang digunakan $\alpha = 0,05$. Dasar pengambilan keputusan dengan melihat angka probabilitas p dengan ketentuan :

- Nilai probabilitas $p \geq 0,05$,maka asumsi nomalitas terpenuhi
- Nilai probalitas $p < 0,05$,maka asumsi normalitas tidak terpenuhi

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.82050022
Most Extreme Differences	Absolute	.221
	Positive	.142
	Negative	-.221
Test Statistic		.221
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan Tabel 3 ,diketahui jika nilai probalitas p sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikansi sehingga dapat disimpulkan jika data berdistribusi tidak normal.

Meskipun hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa data residual tidak berdistribusi normal, namun jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Berdasarkan prinsip Central Limit Theorem, analisis regresi linear berganda tetap dapat digunakan karena jumlah sampel yang besar mampu mendekati distribusi normal. Oleh karena itu, model regresi dalam penelitian ini tetap layak untuk digunakan.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Untuk mengetahui apakah terjadi multikonieritas atau tidak dapat diketahui dari nilai Variance Inflation Factor (VIF).

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Kualitas Pelayanan	.783	1.277
	Harga	.783	1.277

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Jika nilai VIF < 10 atau nilai Tolerance lebih dari 0,01 maka dapat disimpulkan jika tidak terjadi multikolinearitas. Berdasarkan Tabel 4. dapat disimpulkan bahwa data di atas tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan apabila jumlah minimum dependen independennya sebanyak 2 variable. Penggunaan analisis ini bertujuan untuk menentukan pengaruh variable bebas yang bisa di sebut dengan X terhadap variable tak bebas Y.

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.841	1.114		1.652	.102
	Kualitas Pelayanan	.107	.051	.168	2.118	.037
	Harga	.512	.064	.630	7.951	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan regresi pada Tabel 5, diperoleh persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = 1.841 + 0.107X_1 + 0.512X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- Nilai konstanta sebesar 1,841 nilai tersebut dapat diartikan jika variable bebas (kualitas pelayanan dan harga) tidak berpengaruh terhadap variable dependen kepuasan konsumen (Y), maka dependen kepuasan konsumen adalah 1,841
- Nilai koefisien regresi dari variable kualitas pelayanan (X1) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dengan koefisien regresi sebesar 0,107 ,yang berarti apabila kualitas pelayanan (X1) mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,107

- c) Nilai koefisien regresi dari variable harga (X2) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dengan koefisien regresi sebesar 0,512 ,yang berarti apabila harga (X2) mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,512.

b. Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi (R^2) merupakan nilai proposi yang mengukur seberapa besar kemampuan variable-variable bebas yang digunakan dalam persamaan regresi, dalam menerangkan variasi variable tak bebas.

Tabel 6. Nilai Koefisien determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.723 ^a	.523	.514	1.839

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan Tabel 6, dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0,523, yang berarti bahwa variable kemampuan Kualitas Pelayanan dan Harga mampu mempengaruhi Kepuasan Konsumen sebesar 52,3% dan sisanya 47,7% dijelaskan variable lainnya yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini

c. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing (parsial) variabel independen yang berdampak signifikan pada variabel dependen.

Tabel 7. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.841	1.114		.102
	Kualitas Pelayanan	.107	.051	.168	.037
	Harga	.512	.064	.630	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji T pada Tabel 7 ,diperoleh hasil sebagai berikut :

- 1) Kualitas Pelayanan (X1), Nilai signifikansi 0,037 lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 5\%$) dan nilai t hitung adalah 2,118 lebih besar dari t tabel 1,984, maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X1 Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y Kepuasan Konsumen.

- 2) Harga (X₂), Nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 5\%$) dan nilai t hitung adalah 7,951 lebih besar dari t tabel 1,984, maka H₀ ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X₂ Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y Kepuasan Konsumen.

d. Uji F (Uji Ketetapan Modal)

Uji F dilakukan untuk menguji pengaruh variable bebas bersama-sama atau simultan terhadap variable tak bebas kepuasan konsumen (Y).

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	360.332	2	180.166	53.263	.000 ^b
	Residual	328.108	97	3.383		
	Total	688.440	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil Tabel 4.8 Hasil Uji F didapat nilai f hitung sebesar (53,263) lebih besar dari F tabel (3,090) dan nilai signifikansi (0,000) lebih kecil (dari 0,05). Dapat disimpulkan bahwa variabel X₁ (Kualitas Pelayanan) dan variabel X₂ (Harga) secara simultan terdapat pengaruh positif terhadap variabel Y (Kepuasan Konsumen) sehingga H_a diterima dan H₀ ditolak.

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa pelayanan yang diberikan oleh karyawan Indomaret Jatibedug, seperti keramahan, ketanggapan, dan keandalan dalam melayani konsumen, mampu meningkatkan kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Pelayanan yang baik mampu membentuk pengalaman berbelanja yang positif dan meningkatkan penilaian konsumen terhadap perusahaan ritel.

2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Harga yang dinilai terjangkau, kompetitif, serta sesuai dengan kualitas produk menjadi faktor utama yang memengaruhi kepuasan konsumen di Indomaret Jatibedug.

Koefisien regresi harga yang lebih besar dibandingkan kualitas pelayanan menunjukkan bahwa harga merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi

kepuasan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen Indomaret Jatibedug cenderung sensitif terhadap harga dalam menentukan tingkat kepuasan mereka.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak hanya ditentukan oleh satu faktor, melainkan oleh kombinasi antara kualitas pelayanan yang baik dan kebijakan harga yang sesuai.

Dengan demikian, peningkatan kualitas pelayanan yang diimbangi dengan penetapan harga yang tepat dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih memuaskan dan berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan konsumen Indomaret Jatibedug.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di Indomaret Jatibedug, Kabupaten Wonogiri.
Hal ini dibuktikan dari hasil uji t yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,118 lebih besar dari t tabel sebesar 1,984, dengan nilai signifikansi $0,037 < 0,05$. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat.
- 2) Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di Indomaret Jatibedug, Kabupaten Wonogiri.
Berdasarkan hasil uji t dengan nilai t hitung sebesar 7,951 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,984, serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk berperan penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen.
- 3) Kualitas Pelayanan dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di Indomaret Jatibedug, Kabupaten Wonogiri.
Berdasarkan hasil hasil uji F dengan nilai F hitung sebesar 53,263 yang lebih besar dari F tabel sebesar 3,090, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2), diperoleh nilai sebesar 52,3%, yang berarti kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan harga, sedangkan 47,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian ini, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

- 1) Bagi pihak manajemen Indomaret Jatibedug, disarankan untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan, khususnya dalam aspek keramahan, kecepatan pelayanan, serta ketepatan dalam transaksi. Peningkatan kualitas pelayanan diharapkan dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih baik bagi konsumen.
- 2) Pihak manajemen juga disarankan untuk mempertahankan dan menyesuaikan kebijakan harga agar tetap kompetitif dan sesuai dengan daya beli masyarakat

setempat. Strategi harga yang tepat diharapkan dapat meningkatkan kepuasan serta mendorong minat pembelian ulang konsumen.

- 3) Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi kepuasan konsumen, seperti promosi, kelengkapan produk, lokasi toko, dan suasana berbelanja, agar diperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Christian, D., Santoso, H., & Roselina, R. (2016). Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran cepat saji. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 18(1), 45–57.
- Danapriatna, N., Rahmawati, S., & Sugiarto, A. (2024). Analisis bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pada sektor ritel modern di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Kontemporer*, 10(2), 112–125.
- Fardiani, D. (2013). Kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan dalam konteks perilaku konsumen modern. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(1), 56–63.
- Firly, R., Pratiwi, D., & Lestari, M. (2024). Kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan pada ritel modern. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 12(3), 201–214.
- Handayani, N. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan ritel modern di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(2), 75–86.
- Hawkins, D. I., & Lonney, D. L. (2005). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (10th ed.). McGraw-Hill.
- Indomaret Corporate Report. (2024). *Laporan tahunan kinerja dan ekspansi ritel nasional 2024*. PT Indomarco Prismaatama.
- Irawan, H. (2009). *10 prinsip kepuasan pelanggan*. Elex Media Komputindo.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen pemasaran* (13th ed.). Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Oktaga, Y., & Setyowati, L. (2024). Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian di minimarket modern. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 5(1), 41–53.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Rahmawati, S. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Indomaret di Kabupaten Wonogiri. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(4), 233–242.

- Ramadiansyah, F., Nugraha, R., & Putri, W. (2024). Strategi penetapan harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan ritel modern. *Jurnal Bisnis Digital*, 7(2), 98–110.
- Sakir, M. (2024). Dimensi SERVQUAL dalam peningkatan kualitas pelayanan di sektor ritel. *Jurnal Pelayanan Publik*, 11(1), 22–33.
- Saputra, A. (2024). Analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada ritel modern. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 15(2), 150–160.
- Sari, D. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Indomaret di Surakarta. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 8(3), 211–220.
- Schnaars, S. P. (1991). *Marketing strategy: A customer-driven approach*. Free Press.
- Sharka, R., Dewi, I., & Andini, P. (2024). Model SERVQUAL dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan ritel modern. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 56–69.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian administrasi*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Andi.
- Wibowo, A., & Lestari, D. (2022). Pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada ritel modern di Sragen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 9(2), 121–133.
- Zulva, N., & Ali, M. (2025). Persepsi harga dan keputusan pembelian pada ritel modern Indonesia. *Jurnal Pemasaran Kontemporer*, 14(1), 34–47.