

Peranan Kualitas Layanan dan Harga dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

M. Toyib Maulana Yusuf¹, M. Arief Setia Budi², Aida Fitri³

Universitas Muhammadiyah Aceh¹²³

*Corresponding author, e-mail: m.ariefsetiabudi@unmuha.ac.id

Abstract : *The purpose of this study was to determine the effect of service quality and price on customer satisfaction at various Indomarets in Aceh Besar Regency. The sample in this study was taken using a random sampling technique totaling 80 customers who were distributed using a questionnaire. The analysis method used in this study was multiple linear regression analysis by operating SPSS version 27. The results of this study indicate that (1) there is an effect of service quality on customer satisfaction partially on customers of various Indomarets in Aceh Besar Regency, (2) there is an effect of price on customer satisfaction partially on customers of various Indomarets in Aceh Besar Regency, (3) there is an effect of service quality and price simultaneously on customer satisfaction partially on customers of various Indomarets in Aceh Besar Regency.*

Keywords : *service quality, price, customer satisfaction*



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2021 by author.

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, perubahan ekonomi global telah menyebabkan Indonesia mengalami transformasi signifikan dalam struktur ekonomi dan pola konsumsi masyarakat. Berbagai faktor, seperti pertumbuhan populasi, urbanisasi, dan peningkatan daya beli, turut memengaruhi perubahan ini. Hal ini menciptakan peluang bagi berbagai model bisnis. Pertumbuhan ini tercermin dalam meningkatnya Produk Domestik Bruto (PDB) Tahun 2019-2023 Indonesia atas dasar harga berlaku menurut pengeluaran (Triliun Rupiah) dinilai terus mengalami peningkatan yang baik (Badan Pusat Statistik, 2024). Ini menunjukkan daya beli masyarakat yang semakin baik.

Seiring dengan peningkatan daya beli, masyarakat kini lebih memilih kemudahan dan kenyamanan dalam berbelanja, sehingga bisnis minimarket, seperti Indomaret, semakin diminati. Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk fokus pada kepuasan pelanggan, yang merupakan kunci utama keberhasilan. Dua faktor utama yang

mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas layanan dan harga (Apriana, 2024; Hasan & Pasaribu, 2024; dan Ichsan & Nasution, 2022). Dengan meningkatkan kedua aspek ini, perusahaan dapat lebih efektif menghadapi tantangan di pasar.

Sebagai bisnis minimarket Indomaret menjadi salah satu pelaku utama, berhasil memanfaatkan peluang ini untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan layanannya, menjadikannya salah satu pilihan utama bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dengan inovasi dan adaptasi terhadap perkembangan teknologi, Indomaret terus berupaya untuk tetap relevan di tengah dinamika pasar yang terus berubah.

Perubahan terjadi karena banyaknya pesaing baru yang terus bermunculan, mendorong bisnis untuk mencari cara beradaptasi. Selain itu, semakin banyaknya kegiatan ekonomi yang bervariasi juga berkontribusi pada pertumbuhan (Aliyah, 2022). Indomaret memiliki visi untuk mempermudah penyediaan kebutuhan pokok sehari-hari. Terletak di Indonesia, Indomaret ada pada tahun 1988 dengan nama awal Indomart, yang kemudian diubah menjadi Indomaret. Gerai toko pertama dibangun di Ancol, dekat dengan pemukiman di Jakarta Utara. Indomaret dikelola oleh PT.Indomarco Prismatama, yang merupakan salah satu anak perusahaan Salim Group, didirikan oleh Sudono Salim. Sejak saat itu, Indomaret terus melakukan pengembangan dalam operasional tokonya.

Pengembangan operasional toko ini memberikan proses pembelajaran yang berharga bagi jaringan ritel berskala besar, dengan pengalaman yang kompleks dan bervariasi. Dalam hal ini, Indomaret mengadopsi konsep bisnis waralaba, yang merupakan yang pertama di Indonesia dalam sektor minimarket. Konsep tersebut mendapat sambutan positif, terbukti dengan berbagai penghargaan yang diraih oleh Indomaret (Saepulloh, 2023).

Pencapaian tersebut tidak terlepas dari meningkatnya kebutuhan pasar, yang juga merupakan salah satu tanda perkembangan Indomaret. Hal ini terlihat dari pertumbuhan jumlah toko Indomaret di seluruh Indonesia, yang dapat ditelusuri dengan banyaknya gerai di setiap daerah (Indomaret, 2024).

Kepuasan pelanggan dapat digantungkan untuk menyelesaikan masalah pada sebuah transaksi dan kunci utama keberhasilan. Kualitas layanan dan harga menjadi dua faktor utama yang mempengaruhi kepuasan. Dengan meningkatkan kedua aspek ini, perusahaan dapat lebih efektif menghadapi tantangan di pasar. Selanjutnya, perlu pemahaman untuk masalah pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan yang akan diteliti. Kepuasan pelanggan tidak hanya mendorong penyebaran secara langsung, tetapi juga lebih menguntungkan dalam jangka panjang (Rahmah et al., 2021).

Kepuasan pelanggan juga memiliki pengaruh yang tidak dapat dijelaskan oleh produk, kualitas layanan dan harga (Budi et al., 2022). Untuk itu, kepuasan pelanggan Indomaret perlu diketahui seberapa nilai kepuasan pelanggan yang telah terpenuhi harapan dan keinginan para pelanggannya. Di bawah ini disajikan hasil survei awal dari tanggapan para responden Indomaret Kabupaten Aceh Besar terhadap variabel kualitas layanan yang didapatkan dari 30 responden.

Tabel 1. Persepsi Responden terhadap Kepuasan Pelanggan

No	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Indomaret memenuhi harapan saya.	57%	43%
2	Indomaret membuat saya merasa memiliki keinginan menggunakan produk Indomaret.	40%	60%
3	Saya akan merekomendasikan ke pihak lain.	43%	57%
4	Kualitas yang diberikan Indomaret mampu memenuhi keinginan saya.	27%	73%
5	Indomaret membuat saya merasa loyal terhadap produk/jasa yang ditawarkan.	33%	67%
6	Indomaret memenuhi reputasi baik yang dimiliki.	33%	67%
7	Lokasi produk yang ditawarkan memenuhi harapan dan keinginan saya.	27%	73%

Sumber: Survei Awal, 2025.

Berdasarkan survei awal yang ada pada tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa tingkat kepuasan pelanggan Indomaret masih belum memuaskan harapan dan keinginan para responden. Sehingga para responden masih belum berminat untuk merekomendasikan produk Indomaret kepada pihak lain dan kualitas belum dapat memenuhi keinginan para responden. Indomaret belum menciptakan para respondennya loyal pada produknya. Untuk itu, reputasi Indomaret belum dapat dikatakan baik oleh para responden. Lokasi produk masih menyulitkan para responden.

Banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, di antaranya yaitu kualitas layanan. Kualitas layanan adalah sekumpulan fitur dan memiliki ciri layanan yang mempengaruhi kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang diungkapkan maupun yang tidak langsung diungkapkan (Hakim dan Faizah, 2023). kualitas layanan juga dapat diartikan sebagai gambaran dari penilaian konsumen mengenai pelayanan yang mereka terima pada waktu tertentu. Arianto (2018:83) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan upaya untuk memenuhi kebutuhan dan persyaratan pelanggan, serta memastikan ketepatan waktu dalam memenuhi harapan mereka. Kualitas pelayanan ditawarkan oleh perusahaan berlaku untuk semua jenis layanan ketika pelanggan berada di sana.

Ma'ruf (2021) menyatakan bahwa kualitas layanan yang efektif mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dengan memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. (Maharsi et al., 2021) menyatakan bahwa pelayanan unggul tidak hanya memberikan kepuasan tetapi juga memberikan keunggulan kompetitif di pasar. (Alfiyanto et al., 2020) menyatakan bahwa kualitas layanan dapat secara langsung meningkatkan kepuasan pelanggan pada bisnis. (Surahman et al., 2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan harus diperhatikan setiap saat untuk menyamakan harapan pelanggan dengan pengalaman yang diterima. Dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan juga berfungsi sebagai penghubung antara harga dan kepuasan pelanggan (Prasilowati et al., 2021).

Kualitas pelayanan juga dapat memberikan pengaruh negatif untuk upaya yang telah dilakukan, baik semaksimal mungkin perusahaan memenuhi kepuasan pelanggannya (Kasinem, 2020). Tias at al., (2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang cukup baik juga memiliki

atribut yang tidak mendukung. Secara pengaruhnya kualitas layanan dalam suatu bisnis memiliki pengaruh yang tidak positif (Farisi, 2024). Penelitian Azhari dan Parhusip (2024) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat memberikan pengaruh yang tidak baik secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada bisnis atau perusahaan.

Di bawah ini disajikan hasil survei awal dari tanggapan para responden Indomaret Kabupaten Aceh Besar terhadap variabel kualitas layanan yang didapatkan dari 30 responden.

Tabel 2. Persepsi Responden terhadap Kualitas Layanan

No	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Indomaret memberikan kesan kualitas layanan yang profesional dan handal	30%	70%
2	Karyawan Indomaret memberikan pelayanan yang sesuai harapan pelanggan	17%	83%
3	Indomaret memberikan pelayanan yang tanggap bagi pelanggan	20%	80%
4	Indomaret menjamin kualitas layanan yang unggul	20%	80%
5	Karyawan indomaret memberikan perhatian tulus kepada pelanggan	30%	70%

Sumber: Survei Awal, 2025

Berdasarkan hasil survei awal pada tabel di atas kualitas layanan, maka dapat diketahui bahwa para karyawan di Indomaret belum mampu untuk memberikan kesan kualitas layanan yang profesional dan handal. Keadaan tersebut dikarenakan para karyawan menurut pelanggan belum menerapkan standar pelayanan yang merata kepada setiap pelanggan. Kemudian, para karyawan juga dianggap belum memberikan pelayanan yang sesuai harapan, berhubungan masih banyaknya keluhan dari para pelanggan yang dianggap kurang cepat tanggap terhadap permintaan para pelanggan. Kualitas layanan dapat dinilai belum unggul yang dirasakan oleh para responden dan kesan yang diterima kurang tulus.

Selain kualitas layanan, harga juga menjadi faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Harga adalah nilai yang dibayarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau layanan. Nilai ini ditentukan melalui kesepakatan antara pembeli dan penjual, baik melalui proses tawar-menawar maupun ditetapkan oleh penjual untuk semua (Umar, 2019). Penetapan harga adalah penentuan berapa nilai nominal yang akan dibayar pelanggan untuk membeli barang atau jasa tertentu (Indrasari, 2019). Fungsi harga sebagai alat penentuan tukar untuk transaksi, menjadikannya salah satu faktor terpenting dalam proses jual beli.

Audini et al., (2024) menyatakan bahwa harga mampu mengevaluasi layanan yang tidak berwujud sebelum pembelian. Hingga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Nurdian et al., (2023) menyatakan bahwa harga yang tepat dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Untuk itu, penetapan harga yang tepat itu penting dan mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan dianggap wajar dan sepadan dengan nilai yang diterima. Harga yang murah cenderung menarik pelanggan dan menjadi salah satu faktor kepuasan pelanggan (Hariyanti dan Cholid, 2023).

Harga yang sesuai dapat mempengaruhi tingkat permintaan, laba, dan keberhasilan suatu bisnis secara keseluruhan. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat adalah hal yang sangat penting bagi keberhasilan sebuah bisnis (Prayoga dan Yuliantari, 2023).

Harga juga dapat memberikan pengaruh negatif dan besar kemungkinan tidak memenuhi kepuasan pelanggannya (Edgina et al., 2024). Pada sebuah bisnis baik modern maupun tradisional harga dapat berdampak pada kepuasan konsumen sehingga ketidakpuasan terjadi, oleh karena itu harga mesti disesuaikan (Rohmah et al., 2023). Febriyanto et al., (2024) menyatakan bahwa penyesuaian harga untuk memenuhi kepuasan pelanggannya yang tidak sesuai dapat memberikan pengaruh yang buruk ke bisnis dan juga menurunkan keputusan pembelian ulang pelanggan pada sebuah bisnis.

Di bawah ini disajikan hasil survei awal pada tanggapan para responden Indomaret Kabupaten Aceh Besar terhadap variabel harga yang didapatkan dari 30 responden.

Tabel 3. Persepsi Responden terhadap Harga

No	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Harga produk yang ditawarkan Indomaret terjangkau.	47%	53%
2	Harga produk Indomaret sesuai dengan kualitas.	37%	63%
3	Harga yang ditetapkan Indomaret lebih murah dibandingkan dengan tempat Minimarket yang sejenisnya.	23%	77%
4	Harga yang saya bayar sesuai dengan manfaat yang saya terima.	27%	73%

Sumber: Survei Awal, 2025

Berdasarkan survei awal yang ada pada tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa harga produk yang ditawarkan Indomaret masih belum bisa menjangkau harga yang diharapkan dan diinginkan oleh para responden yang telah berbelanja di Indomaret. Kemudian keadaan ini secara bersamaan kualitas pada produk dirasa belum cukup sesuai dengan harga yang ditawarkan. Oleh sebab itu, para responden menanggapi harga Indomaret masih kalah dengan tempat Minimarket yang sejenisnya. Sehingga, para responden masih menilai harga yang dibayar tidak sesuai dengan manfaat yang terima.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang digolongkan pada penelitian asosiatif kausal. Penelitian asosiatif kausal digunakan untuk melihat hubungan antara dua variabel ataupun lebih. Pelanggan Indomaret Kabupaten Aceh Besar adalah populasi dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel berupa *proportionate random sampling* yang kemudian terdapat 80 responden untuk dianalisis dengan jenis data primer dan sekunder. Analisis regresi linier berganda melalui SPSS 27 merupakan teknik analisis yang diterapkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Model regresi yang digunakan untuk memperkirakan hubungan dan pengaruh antar variabel tersebut disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	B	Std Error	T _{hitung}	T _{tabel}	Sig.
(Constant)	1.142	1.395	0.819	1.99167	0.415
Kualitas Layanan	0.434	0.114	3.798	1.99167	0.000
Harga	1.149	0.159	7.387	1.99167	0.000

Sumber: Hasil Olah Data (2025)

Nilai konstanta sebesar 1,142 menunjukkan bahwa jika variabel kualitas layanan dan harga bernilai nol, maka nilai kepuasan pelanggan diperkirakan bernilai 1,142. Koefisien regresi untuk variabel kualitas layanan 0,434 diartikan konstanta tetap dan tidak ada perubahan, maka setiap 1 unit perubahan variabel kualitas layanan akan mengakibatkan perubahan pada kepuasan pelanggan senilai 0,434. Koefisien regresi Variabel harga 1,149 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 unit pada harga akan meningkatkan kepuasan pelanggan senilai 1,149 dengan asumsi variabel lain tetap.

Dengan demikian data di atas adalah data yang sudah dijabarkan berdasarkan data output dari analisis regresi linear berganda yang dianalisis menggunakan SPSS maka diperoleh persamaan regresi. Sebagai berikut:

$$Y = 1.142 + 0.434 X_1 + 1.149 X_2$$

Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R²)

Analisis ini bertujuan untuk menentukan hubungan antara dua atau lebih variabel, yaitu antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) secara serentak, yang menggambarkan seberapa kuat hubungan antara variabel X secara bersama-sama dengan variabel Y. Nilai R berkisar dari 0 hingga 1, di mana semakin mendekati 1 menunjukkan hubungan yang semakin kuat, sedangkan semakin mendekati 0 menunjukkan hubungan yang semakin lemah. Berlandaskan output SPSS, tingkat hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dapat diketahui sebagai berikut:

Tabel 5. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.911 ^a	0.830	0.825	2.593

Sumber: Hasil Olah Data (2025)

Nilai koefisien korelasi sebesar 0.911 menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah sebesar 91,1%. Artinya ada faktor kualitas layanan dan harga mempunyai hubungan dengan kepuasan pelanggan pada lima tempat Indomaret yang berlokasi di Aceh Besar. Sementara itu, koefisien determinasi yang diperoleh dengan nilai 0.825 sangat tinggi menurut (Machali, 2021).

Uji Simultan

Untuk menguji pengaruh kualitas layanan dan harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di bidang jasa bisnis ritel minimarket di Kabupaten Aceh Besar digunakan uji Statistik F (uji F). Apabila nilai $F_{hitung} > \text{nilai } F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya apabila nilai $F_{hitung} < \text{nilai } F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil uji secara bersama-sama dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6. Anova

Model	Sum of Squares	Df	Mean Squares	F_{hitung}	F_{tabel}	Sig
Regresion	2519.980	2	1259.990	187.402	3.12	0.000 ^b
Residuan	517.707	77	6.723			
Total	3037.687	79				

Sumber: Hasil Olah Data (2025)

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 187,042 dengan signifikan 0,000, sedangkan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau $\alpha = 0,05$ adalah 3,12. Dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} , maka $F_{hitung} 2187,042 > F_{tabel} 3,12$. Keputusannya adalah H_{a3} diterima dan H_{o3} ditolak artinya secara serempak variabel kualitas layanan (X_1) dan harga (X_2) berpengaruh sangat nyata (*high significant*) terhadap kepuasan pelanggan Indomaret Kabupaten Aceh Besar.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil dalam penelitian ini, pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan senilai $3,796 > 1,99167$ dan sig $0,000 < 0,05$ dapat dilihat pada tabel pada nilai t_{hitung} dan t_{tabel} serta sig pada tabel tersebut. Berdasarkan hasil penelitian, dibuktikan bahwa dengan semakin baiknya kualitas layanan yang mampu diberikan kepada para pelanggan maka akan semakin meningkatkan kepuasan para pelanggan dalam setiap bertransaksi di berbagai Indomaret Kabupaten Aceh Besar.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam mempengaruhi pelanggan yang loyal. Hal tersebut dikarenakan pelanggan yang sudah merasakan kepuasan akan menunjukkan sikap yang positif terhadap layanan, hubungan demikian dibutuhkan perusahaan dalam memahami dan mempertahankan pelanggannya dalam waktu yang lama. Kualitas pelayanan adalah suatu faktor yang bisa memengaruhi kepuasan dari pelanggan, kualitas pelayanan baik yang diberikan kepada pelanggan akan membuat pelanggan puas dalam menikmati layanan yang diberikan oleh pegawai atau karyawan pemberi layanan jasa. Kualitas pelayanan merupakan keahlian dari perusahaan dalam memenuhi harapan dari pelanggan serta

apabila pelayanan yang diberikan sudah diterima dengan baik maupun sesuai dengan harapan pelanggan. Maka perlunya menjaga sekaligus meningkatkan kualitas pelayanan agar kualitas pelayanan dipersepsikan baik sehingga mampu memuaskan pelanggan. Hal ini senada dengan Anggapratama & Irnawat (2023), Winata & Anugrah (2023), dan Vidasanty & Rino (2024) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil dalam penelitian ini, pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan bernilai $7,387 > 1,99167$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$ dapat dilihat pada tabel di atas pada nilai t_{hitung} dan t_{tabel} serta nilai sig pada tabel tersebut. Berdasarkan hasil penelitian, dibuktikan bahwa dengan kesesuaian harga yang ditetapkan dan memiliki daya saing dari sisi kualitas barang yang diperjualbelikan maka akan semakin meningkatkan kepuasan para pelanggan dalam setiap bertransaksi di berbagai Indomaret Kabupaten Aceh Besar.

Setiap perusahaan menyadari bahwa konsumen merupakan bagian terpenting, begitupun perusahaan jasa. Di dalam perusahaan jasa konsumen ikut terlibat dan langsung merasakan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Maka dari itu perusahaan harus memberikan kepuasan kepada konsumen yang sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen baik dari pelayanan, manfaat produk ataupun dari segi harga. Harga secara umum merupakan suatu strategi bagi marketing manager dalam rangka meningkatkan penjualan. Kebijakan /Strategi dalam menetapkan harga merupakan langkah yang sangat penting, Karena kebijakan harga sangat menentukan kenaikan dan penurunan daya beli konsumen. Hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Jewahan et al., (2022), Anggapratama & Irnawat, (2023), Winata & Anugrah, (2023), dan Hadi et al., (2023) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh kualitas layanan dan harga secara bersama sebesar 187,402 dapat dilihat pada tabel 4 pada nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} 3.12 dengan tingkat signifikansi (Sig) $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan dan mampu menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Harga merupakan sebuah hal penting yang dimana suatu kunci yang harus di pertimbangkan depan terperinci untuk mendapatkan kesepakatan yang memuaskan konsumen, dengan harga yang kita berikan harus sesuai kualitas yang kita berikan agar mendapatkan kepuasan pelanggan yang dimana yang berakhir dengan kesepakatan terus dan menimbulkan kerja sama yang baik ke depannya. Kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen agar mendapatkan kepercayaan maupun kesetiaan untuk mempertahankan kerja sama. Apabila pelanggan menerima atau merasakan kualitas yang lebih baik, maka akan menimbulkan kepuasan yang lebih, sebaliknya apabila pelanggan kurang merasa puas atas barang atau jasa yang diterima atau dirasakan, maka pelanggan tidak merasa puas. Sejalan dengan penelitian Ichsan & Nasution (2022), Apriana (2024), dan Hasan & Pasaribu (2024) menyatakan bahwa secara bersama-sama kualitas layanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini menyimpulkan, 1) kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Indomaret Kabupaten Aceh Besar, 2) harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Indomaret Kabupaten Aceh Besar, dan 3) kualitas layanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Indomaret Kabupaten Aceh Besar. Keterbatasan penelitian ini adalah penelitian ini hanya meneliti variabel kualitas layanan dan harga sebagai faktor-faktor penyebab yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di Indomaret Kabupaten Aceh Besar, sehingga diharapkan kepada para peneliti selanjutnya untuk dapat menggunakan berbagai variabel lainnya seperti bauran pemasaran, kebijakan pemerintah, dan keberlanjutan bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiyanto, C., Indriani, F., & Perdhana, M. S. (2020). The effect of service quality on consumer trust and customer satisfaction to improve customer loyalty on go-car transportation online in Semarang City. *Diponegoro Journal of Economics*, 9(1), 58.
- Aliyah, A. H. (2022). Peran usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 3(1), 64–72.
- Anggapratama, R., & Irnawat, D. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Indomaret Cabang Raya Lettu Suyitno Bojonegoro. *Jurnal Alwatzikhoebillah : Kajian Islam, Pendidikan, Ekonomi, Humaniora*, 9(2), 341–350. <https://doi.org/10.37567/alwatzikhoebillah.v9i2.1811>
- Apriana, S. (2024). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan di Citimall Sukabumi. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2 (7), 343–353.
- Audini, V., Nasution, A. I. L., & Atika, A. (2024). Influence of service quality, price, and location on customer satisfaction: A case study of Snackdaily, a Garut Specialty Food in Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(1), 316–325.
- Hadi, R. K., Sulaeman, A., & Komarudin. (2023). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Istiqomah Mart Kabupaten Tangerang. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 8(2), 1520. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i2.1363>
- Hasan, M. A., & Pasaribu, V. L. D. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Toko Jakmart di Pd. Pasar Jaya Kenari. *BUDGETING : Journal of Business, Management and Accounting*, 5(2)(1), 1158-1174 Menurut. <https://doi.org/10.56799/jceki.v3i1.2284>
- Ichsan, R. N., & Nasution, L. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Kurnia Aneka Gemilang Tanjung Morawa. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 4(3), 1281–1288. <https://doi.org/10.34007/jehss.v4i3.629>
- Jewahan, S. F., Maryen, A., & Kastanya, J. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Alfamart Kota Sorong. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(4).
- Machali, I. (I). (2021). *Metode Prnrelitian Kuantitatif*.
- Maharsi, A. R., Njotoprajitno, R. S., Hadianto, B., & Wiraatmaja, J. (2021). The effect of service quality and customer satisfaction on purchasing intention: A case study in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 475–482. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0475>
- Ma'ruf, K. (2021). The effect of service quality on customer satisfaction of sate H. Pardi Restaurant branch Dr. M. Isa. *Intternational Journal of Marketing & Human Resorce Rersearch*, 2(2), 89–97.

- Nurdian, R., Takwim, I., & Suhendar, A. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan granit PT. Sinaradi Tatasejahtera. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 100–114.
- Prasilowati, S. L., Suyanto, S., Safitri, J., & Wardani, M. K. (2021). The impact of service quality on customer satisfaction: The role of price. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 451–455. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.451>
- Rahmah, N., Kara, M. H., Bakry, M., & Muin, R. (2021). Effect of service quality on customer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable in Shariah Hotel (Study at Pesonna Hotel in Makassar, South Sulawesi). *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(4), 224. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v8i4.2479>
- Saepulloh, A. S. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen Alfamart dan Indomaret di Kecamatan Cibatu Kabupaten Purwakarta. *Prosiding Magister Manajemen ARS University*, 42–52.
- Surahman, I. G. N., Ngurah, P., Yasa, S., & Wahyuni, M. (2020). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan desa wisata di Kabupaten Badung. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Jagaditha*, 7(1), 46–52.
- Vidasanty, S., & Rino. (2024). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi pada jasa transportasi bus PT Anas Nasional Sejahtera (ANS) Rute Padang-Jakarta. *Jurnal Salingka Nagari*, 3(1), 73–84.
- Winata, D. P., & Anugrah, A. K. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada bisnis ritel Erablue di Tangerang. *Jurnal Riset dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 1(6), 126–136.