

Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasaan Pelanggan di Toko Sembako Bu Nurhida

Shanti Wahyuningrum

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi

Penulis Korespondensi: shantisagitarius04@gmail.com

Abstract: This study aims to analyze the influence of service quality and pricing on customer satisfaction at Bu Nurhida Grocery Store in Surakarta. The research background is based on post-pandemic changes in consumer behavior, which have increased the intensity of grocery shopping and heightened competition in the micro-retail sector. The study employs a quantitative approach, collecting data through questionnaires administered to 100 respondents selected using simple random sampling. The data were analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, as well as t-tests and F-tests. The results indicate that service quality significantly affects customer satisfaction, with friendly, fast, accurate, and responsive service enhancing satisfaction levels. Pricing also has a significant impact, where affordable, quality-aligned, transparent, and consistent prices increase customer satisfaction. Simultaneously, service quality and pricing jointly have a significant effect on customer satisfaction, emphasizing the importance of combining these two factors to enhance shopping comfort and loyalty. These findings provide an empirical basis for traditional grocery store managers to improve service quality and pricing strategies and serve as a reference for future research incorporating additional variables such as product quality, product availability, store location, and promotions.

Keywords: Customer Satisfaction; Grocery Store; Micro-Retail; Pricing; Service Quality.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Sembako Bu Nurhida di Surakarta. Latar belakang penelitian ini didasari oleh perubahan perilaku konsumen pasca pandemi yang meningkatkan intensitas belanja kebutuhan pokok serta meningkatnya persaingan di sektor ritel mikro. Pendekatan penelitian bersifat kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner kepada 100 responden yang dipilih melalui simple random sampling. Data dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, serta uji t dan F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, di mana pelayanan yang ramah, cepat, tepat, dan responsif meningkatkan tingkat kepuasan. Harga juga terbukti berpengaruh signifikan, dengan harga yang terjangkau, sesuai kualitas, transparan, dan konsisten meningkatkan kepuasan pelanggan. Secara simultan, kualitas layanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang menegaskan pentingnya kombinasi kedua faktor tersebut dalam meningkatkan kenyamanan dan loyalitas berbelanja. Temuan ini memberikan dasar empiris bagi pengelola toko sembako tradisional untuk meningkatkan kualitas layanan dan strategi harga, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dengan variabel tambahan seperti kualitas produk, kelengkapan barang, lokasi, dan promosi.

Kata Kunci: Harga; Kepuasan Pelanggan; Kualitas Layanan; Ritel Mikro; Toko Sembako.

1. LATAR BELAKANG

Perubahan perilaku konsumen ritel pasca pandemi telah menciptakan dinamika baru dalam sektor bahan pokok. Seiring dengan membaiknya kondisi perekonomian, masyarakat menunjukkan peningkatan intensitas dalam pembelian kebutuhan pokok. Data Badan Pusat Statistik (BPS) pada Februari 2025 mencatat terjadinya deflasi sebesar 2,25% pada sektor makanan, minuman, dan barang tembakau, yang mengindikasikan adanya penurunan harga sekaligus peningkatan daya beli masyarakat. Kondisi ini menuntut pelaku usaha ritel, khususnya toko sembako, untuk meningkatkan daya saing melalui strategi harga yang kompetitif dan kualitas pelayanan yang memadai agar tetap relevan di mata konsumen.

Dalam konteks bisnis ritel, harga dan kualitas layanan merupakan dua faktor utama yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Penelitian (Saputra & Maftuchach, 2025) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sementara kualitas layanan memberikan pengaruh positif meskipun tidak signifikan dalam sektor logistik. Sejalan dengan itu, (Tooy, 2024) menemukan bahwa harga dan kualitas layanan secara parsial maupun simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin terpenuhi harapan konsumen terhadap harga dan pelayanan, maka tingkat kepuasan pelanggan akan semakin meningkat, yang pada akhirnya mendorong terjadinya pembelian ulang dan loyalitas pelanggan.

Perubahan perilaku konsumen pasca pandemi juga tercermin pada meningkatnya konsumsi rumah tangga di Indonesia. Pada kuartal pertama tahun 2025, konsumsi rumah tangga tumbuh sebesar 4,87% secara tahunan. Selain itu, penjualan eceran mengalami peningkatan sebesar 5,5% secara tahunan pada Maret 2025 dan kembali tumbuh sebesar 1,9% pada Mei 2025 setelah sebelumnya mengalami kontraksi. Data ini menunjukkan adanya pemulihan aktivitas belanja masyarakat serta peningkatan permintaan di sektor ritel. Namun, peningkatan tersebut sekaligus menghadirkan tantangan operasional bagi pelaku usaha dalam menghadapi fluktuasi permintaan dan persaingan yang semakin ketat.

Kondisi tersebut turut dirasakan oleh toko sembako lokal, seperti Toko Sembako Bu Nurhida di Surakarta. Dalam praktiknya, konsumen masih menghadapi berbagai permasalahan, antara lain ketidakpastian harga harian serta variasi kualitas layanan, seperti sikap pelayan yang kurang ramah dan waktu pelayanan yang relatif lambat. Permasalahan ini berpotensi menimbulkan ketidakpuasan pelanggan dan menurunkan frekuensi kunjungan, yang pada akhirnya dapat berdampak pada kinerja usaha.

Apabila permasalahan harga dan kualitas layanan tidak segera ditangani, toko sembako tradisional berisiko mengalami penurunan daya saing. Hal ini semakin diperparah dengan keberadaan minimarket waralaba dan toko grosir lain yang menawarkan pengalaman berbelanja yang lebih konsisten, baik dari sisi harga maupun pelayanan. Penurunan kepuasan dan loyalitas pelanggan dapat berdampak langsung pada omzet harian dan mengancam keberlangsungan usaha mikro seperti Toko Sembako Bu Nurhida di tengah persaingan pasar lokal.

Sebagian besar penelitian terdahulu cenderung berfokus pada sektor formal atau bisnis berskala besar, seperti ritel modern, jasa logistik, dan industri layanan di wilayah perkotaan. Penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan dan harga pada ritel mikro tradisional, khususnya toko sembako skala kecil di daerah, masih relatif terbatas. Kondisi ini menunjukkan

adanya kesenjangan penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut, terutama dalam konteks lokal seperti Kota Surakarta.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian yang berfokus pada pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada ritel mikro menjadi penting untuk dilakukan. Pendekatan yang kontekstual dan berbasis kondisi lokal diharapkan mampu memberikan pemahaman empiris yang lebih relevan mengenai perilaku konsumen di toko sembako tradisional. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berkontribusi dalam memperkaya kajian akademik di bidang manajemen pemasaran usaha mikro, tetapi juga memberikan dasar yang kuat bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi pelayanan dan penetapan harga yang efektif guna meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. KAJIAN TEORITIS

Kualitas layanan merupakan salah satu faktor utama dalam membentuk kepuasan pelanggan. (Haryoko et al., 2020) kualitas layanan adalah memainkan peran penting dalam suatu perusahaan karena akan mempengaruhi kepuasaan pelanggan, sehingga menghasilkan loyalitas. Sejalan dengan itu, Neliti (2021) menjelaskan bahwa kualitas layanan merupakan bentuk penilaian jangka panjang pelanggan terhadap efektivitas layanan yang diterima. Kualitas layanan umumnya diukur menggunakan model SERVQUAL yang mencakup dimensi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Bukti fisik mencerminkan aspek layanan yang dapat dilihat dan dirasakan langsung oleh pelanggan, seperti kebersihan dan kenyamanan fasilitas, ketersediaan peralatan, penampilan staf, serta kejelasan materi komunikasi. Keandalan berkaitan dengan kemampuan penyedia layanan dalam memberikan pelayanan secara akurat, tepat waktu, dan konsisten sehingga mampu membangun kepercayaan pelanggan. Daya tanggap merujuk pada kesigapan staf dalam membantu pelanggan, merespons permintaan dan keluhan dengan cepat, serta memberikan informasi secara terbuka, yang pada akhirnya meningkatkan kenyamanan pelanggan. Jaminan menunjukkan sejauh mana penyedia layanan mampu memberikan rasa aman dan kepercayaan melalui kompetensi, pengetahuan, dan sikap sopan staf dalam melayani pelanggan. Sementara itu, empati mencerminkan perhatian personal terhadap kebutuhan pelanggan, perlakuan yang adil, kemudahan akses layanan, serta kesediaan staf untuk memahami dan mendengarkan keinginan pelanggan, sehingga memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan penyedia layanan.

Selain kualitas layanan, harga juga menjadi faktor penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan. (Kotler & Armstrong, 2012) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukar konsumen untuk

memperoleh manfaat dari penggunaan produk atau jasa tersebut. Penelitian (Tooy, 2024) menemukan bahwa harga dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Persepsi harga dapat dilihat dari beberapa aspek, antara lain keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, harga yang kompetitif, transparansi harga, serta kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima. Keterjangkauan harga berkaitan dengan kemampuan pelanggan untuk membeli produk sesuai dengan daya beli mereka, sementara kesesuaian harga dengan kualitas mencerminkan penilaian pelanggan terhadap keseimbangan antara harga yang dibayar dan kualitas yang diterima. Harga yang kompetitif menunjukkan kemampuan suatu usaha untuk bersaing dengan penyedia lain dalam kategori yang sama, sedangkan transparansi harga berhubungan dengan kejelasan dan keterbukaan informasi harga yang diberikan kepada pelanggan. Kesesuaian harga dengan manfaat menggambarkan persepsi pelanggan terhadap nilai yang diperoleh dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan, yang pada akhirnya memengaruhi tingkat kepuasan mereka.

Kepuasan pelanggan merupakan respons evaluatif yang muncul setelah pelanggan membandingkan kinerja aktual produk atau layanan dengan harapan sebelum pembelian. Kotler (2014) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan kinerja yang diharapkan. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas, sedangkan jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa. Kepuasan pelanggan dapat diukur melalui beberapa indikator, antara lain kesesuaian antara harapan dan kenyataan, kepuasan terhadap kinerja produk atau layanan, persepsi terhadap nilai yang diterima, niat untuk melakukan pembelian ulang, serta kesediaan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Apabila pelanggan merasa bahwa produk atau layanan yang diterima sesuai atau melebihi harapan serta memberikan nilai yang sepadan dengan harga yang dibayarkan, maka kepuasan akan meningkat dan tercermin dalam loyalitas serta rekomendasi positif kepada pihak lain.

Penelitian terdahulu menunjukkan adanya konsistensi temuan terkait pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada sektor ritel dan usaha mikro. Octaviani, Rizan & Rivai (2021) *The Effect of E-Service Quality and Perceived Price Fairness on Customer Loyalty Which Customer Satisfaction as Intervening Study on Online Shopping Site in Indonesia*.

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik (e-service quality) dan persepsi keadilan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, yang selanjutnya mempengaruhi loyalitas pelanggan. Sementara itu, Irma Suci Rahayu dan Ari Susanti (2022) membuktikan bahwa kualitas layanan yang ramah, promosi yang menarik, dan harga yang

terjangkau memengaruhi kepuasan konsumen KFC di Surakarta. Temuan-temuan tersebut memperkuat landasan teoretis bahwa kualitas layanan dan harga merupakan determinan utama kepuasan pelanggan, termasuk pada konteks ritel mikro dan tradisional.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada konsumen Toko Sembako Bu Nurhida yang berlokasi di Pasar Tradisional Tanggul, Jl. RE Martadinata Kampung Sewu, Kecamatan Jebres, Kota Surakarta. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan melalui analisis statistik. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah simple random sampling, yaitu teknik pengambilan sampel secara acak sehingga setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai responden (Khakim et al., 2024). Data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan Toko Sembako Bu Nurhida (“Definisi Data Primer Menurut Sumber Asli Penelitian,” 2019), sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumentasi internal toko, seperti catatan penjualan, serta literatur pendukung berupa jurnal, buku, dan hasil penelitian terdahulu yang relevan (“Jenis Dan Penggunaan Data Primer Dan Sekunder Dalam Penelitian,” 2023).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang berbelanja di Toko Sembako Bu Nurhida (Suryani et al., 2023). Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Lemeshow sebagaimana dijelaskan oleh Mohamed Nachid Boussiala(2022) dengan tingkat kepercayaan 95% ($z = 1,96$), estimasi proporsi 0,5, dan tingkat kesalahan 10%. Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh jumlah sampel sebesar 96,04 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disusun secara sistematis untuk mengukur variabel kualitas layanan, harga, dan kepuasan pelanggan, sesuai dengan definisi operasional variabel yang bertujuan untuk memastikan kesesuaian antara konsep teoretis dan pengukuran empiris (Sutama, 2025).

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan, dimulai dengan uji instrumen yang meliputi uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan kriteria $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada tingkat signifikansi 0,05 (Ghozali, 2018), sedangkan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan batas minimal 0,60 (Sekaran & Bougie, 2011). Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov (Aulia D. Muriati N. & Widiarsih D., 2025), uji multikolinearitas melalui nilai Tolerance dan VIF (Jamal I.Daoud 2017)serta uji

heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser (Astivia & Zumbo, 2019). Setelah seluruh prasyarat terpenuhi, data dianalisis menggunakan regresi linear berganda untuk menguji pengaruh kualitas layanan (X_1) dan harga (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) (Sugiyono, 2019), yang dilengkapi dengan uji F untuk pengaruh simultan (Taryoko, 2025), uji t untuk pengaruh parsial (Indonesia, 2024), serta koefisien determinasi guna mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen (Paramita, 2023).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Identitas Responden

Tabel 1. Identitas Responden Penelitian.

Karakteristik	Kategori	Jumlah (Orang)	Persentase
Usia	18–25 tahun	25	25%
	26–35 tahun	40	40%
	36–45 tahun	20	20%
	> 45 tahun	15	15%
	Total	100	100%
Jenis Kelamin	Perempuan	65	65%
	Laki-laki	35	35%
	Total	100	100%
Dомisili	Surakarta dan sekitarnya	70	70%
	Banjarsari	15	15%
	Nusukan	10	10%
	Sumber	5	5%
	Total	100	100%

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan hasil identitas responden, mayoritas pelanggan Toko Sembako Nurhida berada pada kelompok usia 26–35 tahun dengan persentase sebesar 40%, yang menunjukkan dominasi konsumen usia produktif dan aktif dalam pemenuhan kebutuhan rumah tangga. Responden berusia 18–25 tahun mencapai 25%, diikuti kelompok usia 36–45 tahun sebesar 20%, dan usia di atas 45 tahun sebesar 15%. Ditinjau dari jenis kelamin, responden perempuan mendominasi dengan persentase 65%, sedangkan laki-laki sebesar 35%, yang mengindikasikan peran perempuan sebagai pengambil keputusan utama dalam pembelian kebutuhan pokok. Dari sisi domisili, sebagian besar responden berdomisili di wilayah Surakarta dan sekitarnya (70%), sementara sisanya berasal dari Banjarsari (15%), Nusukan (10%), dan Sumber (5%), yang menunjukkan bahwa pelanggan Toko Sembako Nurhida didominasi oleh masyarakat lokal di sekitar lokasi usaha.

Analisis Data

1) Uji Instrumen Data

a) Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kelayakan item pernyataan dalam kuesioner dengan membandingkan nilai Corrected Item Total Correlation (r -hitung) dengan r -tabel sebesar 0,197 ($df = 98$) serta melihat nilai signifikansi sig (2-tailed). Item dinyatakan valid apabila r -hitung $>$ r -tabel dan sig (2-tailed) $<$ 0,05. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS, seluruh item pernyataan pada variabel kualitas layanan, harga, dan kepuasan pelanggan dinyatakan valid.

Tabel 2. Ringkasan Hasil Uji Validitas.

Variabel	Jumlah Item	Rentang hitung	r- hitung	r- tabel	Sig (2-tailed)	(2-tailed)	Keterangan
Kualitas Layanan (KL)	10	0,201 – 0,523	0,197	0,197	0,000	0,000	Valid
Harga (H)	8	0,296 – 0,664	0,197	0,197	0,000	0,000	Valid
Kepuasan Pelanggan (KP)	8	0,205 – 0,582	0,197	0,197	0,000	0,000	Valid

Sumber : data diolah, 2026

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi instrumen penelitian dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,60. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, sehingga dinyatakan reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas.

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	0,728	Reliabel
Harga (X2)	0,805	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,705	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2026

2) Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas.

Variabel	Asymp Sig (2-tailed)	Keterangan
Unstandardized Residual	0,149	Normal

Sumber : Data diolah, 2026

Hasil dari uji normalitas dalam penelitian ini dinyatakan seluruh variabel berdistribusi normal.

b) Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas.

Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas Layanan (X1)	0,831	1.203
Harga (X2)	0,831	1.203

Sumber : Data diolah, 2025

Seluruh variabel dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas, karena nilai Tolerance $> 0,1$ dan VIF < 10 .

c) Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas.

Variabel	Sig	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	0,861	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Harga (X2)	0,462	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Data Diolah, 2025

Diketahui bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini memiliki nilai sig. (2-tailed) $> 0,05$, sehingga, tidak terjadi heteroskedastisitas.

3) Uji Hipotesis

a) Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	53,531	2,709			19,761	.000
X1	-.214	.063			-.301	-3,393 .001
X2	-.290	.062			-.415	-4,675 .000

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil regresi, persamaan yang diperoleh adalah $Y = 53,531 + (-0,214X1) + (-0,290X2)$, dengan konstanta 53,531 yang bernilai positif, artinya jika variabel independen (X1 dan X2) bernilai nol, variabel dependen (Y) tetap sebesar 53,531. Koefisien regresi X1 sebesar -0,214 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada X1 akan menurunkan Y sebesar 0,214 satuan, sedangkan koefisien regresi X2 sebesar -0,290 menunjukkan

bahwa setiap peningkatan satu satuan pada X2 akan menurunkan Y sebesar 0,290 satuan.

b) Uji t

Tabel 8. Hasil Uji T

Model	t hitung	t tabel	Sig
1. (constant)	19,761	1,987	0,000
2. Total X1	3,393	1,987	0,001
3. Total X2	4,675	1,987	0,000

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji t, variabel X1 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y dengan t-hitung $3,393 > t\text{-tabel } 1,987$ dan nilai sig. $0,001 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Begitu pula, variabel X2 juga berpengaruh signifikan terhadap Y dengan t-hitung $4,675 > t\text{-tabel } 1,987$ dan nilai sig. $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima.

c) Koefisien Determinasi

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.604 ^a	.365	.352	1.627

Sumber : Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui nilai R Square sebesar 0,356. Hal tersebut menandakan bahwa pengaruh dari variabel independen yaitu X1 dan X2 terhadap variabel dependen yaitu Y sebesar 35,6%. Sedangkan, 64,4% lainnya dipengaruhi oleh faktor lainnya diluar penelitian.

Pembahasan

1) Pengaruh Kualitas Layanan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil uji t, kualitas layanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) di Toko Sembako Nurhida sehingga H_1 diterima. Semakin baik kualitas layanan, termasuk ketanggapan, keandalan, perhatian, dan kemampuan karyawan dalam memenuhi kebutuhan konsumen, semakin tinggi kepuasan pelanggan yang dirasakan. Temuan ini sejalan dengan penelitian dan (Saputra & Maftuchach, 2025) yang menunjukkan kualitas layanan berkontribusi positif terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan, khususnya dalam konteks toko

ritel. Pelayanan yang baik juga mendorong pelanggan merasa dihargai, setia, dan merekomendasikan toko kepada orang lain.

2) Pengaruh Harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) sehingga H2 diterima. Harga yang terjangkau, sesuai dengan kualitas, stabil, transparan, dan kompetitif meningkatkan kepuasan konsumen. Temuan ini didukung oleh Wijayanto & Rozi(2022) kualitas layanan dan harga yang bersaing menjadi indikator bagi kepuasan pelanggan. Tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui besaran pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan Di Toko Sembako Nurhida, konsistensi dan keterjangkauan harga menjadi pertimbangan utama bagi pelanggan dalam memilih tempat berbelanja.

3) Pengaruh Kualitas Layanan (X1) dan Harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan uji regresi linear berganda, kualitas layanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sehingga H3 diterima dan model regresi dinyatakan fit. Temuan ini konsisten dengan penelitian Suhalim, Dewi, dan Yanti (2024) menyatakan bahwa service quality dan harga berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan Di Toko Sembako Nurhida, pelayanan yang ramah dan cepat dikombinasikan dengan harga bersaing membuat pelanggan merasa nyaman dan puas, sehingga peningkatan kualitas layanan dan pengelolaan harga efektif mendukung kepuasan dan loyalitas pelanggan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan di Toko Sembako Nurhida Surakarta, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang berarti semakin baik pelayanan termasuk keramahan, kecepatan, ketepatan informasi, dan kesopanan semakin tinggi kepuasan pelanggan. Harga juga berpengaruh signifikan, artinya harga yang terjangkau, sesuai kualitas barang, dan konsisten akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Secara simultan, kualitas layanan dan harga bekerja saling melengkapi dalam memengaruhi kepuasan, sehingga kombinasi pelayanan yang baik dan harga yang tepat meningkatkan kenyamanan berbelanja.

Meskipun dua variabel ini menjadi faktor utama, masih terdapat faktor lain yang tidak diteliti, seperti kualitas produk, kelengkapan barang, lokasi, dan promosi, yang berpotensi memengaruhi kepuasan. Berdasarkan temuan ini, disarankan agar Toko Sembako Nurhida terus meningkatkan kualitas layanan, menjaga konsistensi dan kompetitivitas harga, memberikan informasi yang jelas kepada pelanggan, serta mendorong umpan balik dari konsumen. Peneliti selanjutnya diharapkan menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, kenyamanan toko, citra toko, kelengkapan barang, atau loyalitas pelanggan, serta memperluas jumlah sampel agar hasil penelitian lebih komprehensif dan representatif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung penelitian ini, termasuk penyandang dana, penyedia fasilitas, serta pihak yang memberikan masukan atau ulasan naskah. Bagian ini juga mencakup pernyataan apabila artikel ini merupakan bagian dari skripsi, tesis, disertasi, makalah konferensi, atau hasil penelitian lainnya.

DAFTAR REFERENSI

- Astivia, O. L. O., & Zumbo, B. D. (2019). Heteroskedasticity in multiple regression analysis: What it is, how to detect it and how to solve it with applications in R and SPSS. *Practical Assessment, Research and Evaluation*, 24(1), 1–16.
- Aulia, D., Muriati, N., & Widiarsih, D. (2025). Faktor-faktor yang mempengaruhi inflasi di Indonesia. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(1), 5853–5860. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/25400>
- Boussiala, M. N. (2022). The Hosmer-Lemeshow test [Unpublished manuscript]. University of Algiers 3. ResearchGate.
- Daoud, J. I. (2017). Multicollinearity and regression analysis. *Journal of Physics: Conference Series*, 949(1), 012009. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/949/1/01200>
- Definisi data primer menurut sumber asli penelitian. (2019). *Jurnal Digital Teknologi Informasi*. <https://jurnal.um-palembang.ac.id/digital/article/download/2382/pdf>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryoko, U. B., Septiani, F., & Risnalinda, R. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Starbucks Coffee Plaza Kampung Kemang. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 40. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i2.4275>
- Indonesia, U. P. (2024). Chapter 3: Uji parsial (Uji t). https://repository.upi.edu/126743/7/S_PEA_2002954_Chapter3.pdf
- Jenis dan penggunaan data primer dan sekunder dalam penelitian. (2023). *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*.

<https://jurnal.unpad.ac.id/jppm/article/download/46601/pdf>

- Khakim, A. L., Abadi, M. D., & Mahbub, M. (2024). Determinants of customer satisfaction: Kualitas layanan dan harga. *Jurnal Media Komunikasi Ilmu Ekonomi*. <https://ejournal.ahmaddahlan.ac.id/index.php/melati/article/view/171>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Landasan teori*. Perpustakaan Universitas Pancabudi. https://perpustakaan.pancabudi.ac.id/dl_file/penelitian/19632_2_BAB_II.pdf
- Octaviani, O. C., Rizan, M., & Rivai, A. K. (2021). The effect of e-service quality and perceived price fairness on customer loyalty with customer satisfaction as intervening study on online shopping site in Indonesia. *Jurnal Dinamika Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 143–171. <https://doi.org/10.21009/JDMB.04.1.7>
- Paramita, A. (2023). Pengaruh kepemimpinan dan kepuasan kerja terhadap komitmen organisasi karyawan PDAM Tirtanadi Cabang H.M. Yamin Medan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis*, 3(6), 564–574.
- Rahayu, I. S., & Susanti, A. (2022). Pengaruh kualitas layanan, promosi, dan harga terhadap kepuasan konsumen KFC di Surakarta. *Jurnal Administrasi dan Manajemen*, 12(2). <https://doi.org/10.52643/jam.v12i2.2174>
- Saputra, A., & Maftuchach, M. (2025). The influence of service quality and price on customer satisfaction. *Journal of Economics, Management, and Business (JECOMBI)*, 4(1), 1–10. <https://jecombi.seaninstitute.or.id/index.php/JECOMBI/article/view/105>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2011). *Business research methods: A skill-building approach*. Wiley. <https://doi.org/http://as.wiley.com/WileyCDA/WileyTitle/productCd-111994225X.html#>
- Sugiyono. (2019). *Metoda Penelitian*. In Bab III Metoda Penelitian.
- Suhalim, S. P., Dewi, T. W. T., & Yanti, D. (2024). The influence of service quality and price on user satisfaction of food delivery service application in Palembang City. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 7(3), 302–309. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v7i3.41146>
- Suryani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Konsep populasi dan sampling serta pemilihan partisipan ditinjau dari penelitian ilmiah pendidikan. *Jurnal Literasiologi*, 14(2). <https://jurnal.literasikitaindonesia.com/index.php/literasiologi/article/download/1026/1107/3059>
- Sutama, I. (2025). Definisi operasional variabel penelitian dan penerapannya. *Jurnal Publik Reform*, 12(2). https://jurnal.dharmawangsa.ac.id/index.php/jupublik/article/download/8130/pdf_1
- Taryoko, R. (2025). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi ... [Universitas Negeri Yogyakarta Repository]. <https://eprints.uny.ac.id/31148/1/TARYOKO%2012804241057%20-%20SKRIPSI%20FULL.pdf>
- Tooy, S. M. (2024). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Balance: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 3(1), 8–16. <https://doi.org/10.59086/jam.v3i1.426>
- Wijayanto, E. P., & Rozi, F. (2022). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna transportasi online. *Ikon: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 27(3). <https://doi.org/10.37817/ikon.v27i3.2611>