

Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Indomaret Cabang Depok Margonda 5

Rosa Husnul Khotimah^{1*}, Niken Herawati²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Universitas Bina Sarana Informatika Depok, Indonesia

Email : rosahusnul179@gmail.com¹, niken.nhr@bsi.ac.id²

*Penulis Korespondensi: rosahusnul179@gmail.com

Abstract. This study aims to examine the effect of price on customer satisfaction, the effect of service quality on customer satisfaction, and the simultaneous effect of price and service quality on customer satisfaction at the Depok Margonda 5 branch of Indomaret. This research employed a quantitative statistical approach. Data were collected through observation, questionnaires, interviews, and documentation studies. The study population consisted of 30,090 customers, with a sample of 100 respondents selected using a non-probability sampling technique through purposive sampling based on the Slovin formula with a 10% margin of error. Data analysis was conducted using multiple linear regression, validity testing, reliability testing, normality testing, multicollinearity testing, heteroscedasticity testing, t-test, F-test, and coefficient of determination analysis with the assistance of SPSS version 25. The results indicate that price and service quality have a positive and significant effect on customer satisfaction, both partially and simultaneously. The Adjusted R Square value of 0.552 indicates that the two independent variables explain 55.2% of customer satisfaction, while the remaining 44.8% is influenced by other factors not examined in this study.

Keywords: Customer Satisfaction; Multiple Linear Regression; Price; Quantitative Research Methods; Service Quality.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, serta pengaruh harga dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Indomaret Cabang Depok Margonda 5. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif statistik dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, kuesioner, wawancara, dan studi dokumentasi. Populasi penelitian berjumlah 30.090 pelanggan dengan sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan menggunakan teknik non-probability sampling melalui metode purposive sampling berdasarkan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%. Analisis data menggunakan regresi linear berganda, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi dengan bantuan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,552 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan kepuasan pelanggan sebesar 55,2%, sedangkan 44,8% dipengaruhi faktor lain.

Kata kunci: Harga; Kepuasan Pelanggan; Kualitas Pelayanan; Metode Penelitian Kuantitatif; Regresi Linear Berganda.

1. LATAR BELAKANG

Kemajuan sektor ritel modern, terlebih lagi format minimarket, menunjukkan ekspansi yang pesat hingga menjangkau wilayah perkotaan dan perdesaan di Indonesia. Dinamika pascapandemi turut menggeser perilaku belanja masyarakat yang kini lebih memprioritaskan faktor kenyamanan, aksesibilitas cepat, dan kemudahan jangkauan untuk memenuhi kebutuhan harian. Kondisi ini menempatkan minimarket sebagai opsi utama di atas format ritel konvensional lainnya. Di tengah situasi persaingan yang kian kompetitif, pelaku usaha ritel seperti Indomaret dituntut untuk konsisten menjaga kepuasan pelanggan agar mampu

mempertahankan posisi unggulnya dari kompetitor sejenis maupun platform ritel berbasis online.

Dalam industri ritel, kepuasan pelanggan merupakan determinan utama keberhasilan bisnis. Konsumen yang memperoleh pengalaman berbelanja positif berpotensi membeli ulang dan menyarankan gerai itu kepada pihak lain. Sebaliknya, kekecewaan pelanggan yang disebarluaskan melalui media sosial dapat merusak citra toko. Oleh karena itu, peritel tidak hanya berkewajiban menyediakan variasi produk yang lengkap, melainkan juga harus mampu menjamin strategi harga yang kompetitif serta kualitas pelayanan yang prima.

Harga memegang peranan krusial dalam membentuk persepsi kepuasan dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Masyarakat umumnya memiliki sensitivitas yang tinggi terhadap fluktuasi harga antar-gerai, bahkan rela menempuh jarak lebih jauh demi mendapatkan selisih harga yang lebih ekonomis. Selain harga, kualitas pelayanan yang ditandai oleh keramahan staf, kecepatan transaksi, serta ketepatan merespons keluhan menjadi pilar strategis lainnya. Ketika harga dinilai adil dan diimbangi dengan pelayanan yang optimal, aspek ini secara langsung akan mengeskalisasi kepuasan pembeli dan menumbuhkan loyalitas.

Namun, kesenjangan antara standar pelayanan ideal dengan realitas di lapangan masih sering dijumpai. Fenomena ini terindikasi pada gerai Indomaret Cabang Depok Margonda 5, sebuah kawasan strategis dengan mobilitas tinggi dari kalangan mahasiswa dan pekerja. Merujuk pada pra-penelitian lewat pengamatan serta tanya jawab dengan staf toko pada tahun 2026, ditemukan beberapa masalah krusial. Pada aspek harga, terdapat keluhan mengenai ketidaksesuaian antara harga yang tertera di rak dengan harga saat pembayaran di kasir. Sementara dari dimensi pelayanan, kecepatan dan keramahan staf cenderung menurun saat toko dalam kondisi padat (*peak hours*), yang memicu antrean panjang dan menurunkan kenyamanan berbelanja.

Kondisi operasional gerai ini sebenarnya sangat produktif. Berdasarkan data internal periode Januari hingga Maret 2026, total kunjungan konsumen mencapai 30.090 orang, dengan rata-rata harian yang stabil di atas 300 orang per hari (Januari: 324 orang/hari, Februari: 354 orang/hari, dan Maret: 326 orang/hari). Tingginya volume kunjungan harian ini menegaskan bahwa gerai memiliki aktivitas bisnis yang ramai. Kendati demikian, tantangan berupa diskrepansi harga, kelambatan layanan pada jam sibuk, dan penataan rak yang kurang rapi berpotensi mengonversi keputusan pembelian menjadi pembatalan transaksi, yang dalam jangka panjang dapat mengancam loyalitas pelanggan tetap.

Meski topik kepuasan pelanggan di minimarket sudah banyak diteliti, studi ini memiliki keunikan karena melihat langsung fenomena di area yang padat mahasiswa, di mana konsumennya cenderung sangat sensitif soal harga produk. Berdasarkan kondisi tersebut, maksud dari riset ini yaitu untuk mengkaji pengaruh dari variabel harga dan kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan pelanggan di Indomaret Cabang Depok Margonda 5, baik secara parsial maupun simultan.

2. KAJIAN TEORITIS

Secara fundamental, harga merepresentasikan kompensasi finansial atau sejumlah dana yang harus dikeluarkan konsumen demi mendapatkan suatu komoditas maupun jasa tertentu (Kotler & Armstrong, 2017). Dalam perspektif yang lebih luas, harga tidak sekadar nominal angka, melainkan totalitas nilai dan pengorbanan material yang direlakan oleh pembeli agar dapat menikmati utilitas serta hak kepemilikan atas produk yang ditawarkan.

Dalam pandangan Tjiptono, Harga adalah total uang (unit mata uang) atau unsur-unsur tambahan (non-keuangan) yang berfungsi guna menghasilkan nilai tertentu yang dibutuhkan guna memperoleh suatu layanan. Kegunaan dapat dimaknai sebagai karakteristik atau unsur yang mampu mencukupi suatu keperluan atau keinginan tertentu (Sumarsid & Paryanti, 2022)..

Berdasarkan pendapat para ahli, terdapat simpulan bahwa harga adalah sejumlah dana atau nilai tertentu yang dibayarkan oleh pelanggan guna mendapatkan manfaat produk/jasa. Berfungsi sebagai media pertukaran, memengaruhi keputusan pembelian, serta ditentukan oleh kualitas produk/jasa dan kebutuhan konsumen.

Indikator Harga

Sebagaimana dicatat oleh Fure (dalam Indrasari, 2019), terdapat beberapa indikator yang berfungsi untuk menilai harga, yaitu meliputi: 1) Harga yang ditetapkan tergolong sangat terjangkau bagi konsumen; 2) Harga mencerminkan kualitas layanan yang diberikan; 3) Harga tersebut sebanding dengan manfaat yang diperoleh konsumen; 4) Harga mampu bersaing dengan produk atau jasa sejenis; 5) Persepsi harga memengaruhi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Faktor penentu utama pada membangun kepuasan serta loyalitas basis pelanggan ialah mutu atau kualitas pelayanan yang disajikan. Parasuraman mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai tolok ukur sejauh mana sebuah entitas layanan mampu beroperasi demi memenuhi sekaligus melewati batas harapan konsumen (Brahmana et al., 2025; Sidiq & Ali, 2026).

Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa kualitas pelayanan sangat ditentukan oleh siapa yang menyediakannya, serta waktu, tempat, dan cara pelayanan diberikan. Ini menunjukkan bahwa kualitas layanan ditetapkan karena hubungan langsung seperti pihak penyedia jasa dengan pelanggan serta kondisi saat layanan yang dilakukan (Kotler & Armstrong, 2017; Waturandang et al., 2023).

Berdasarkan berbagai pandangan para pakar kualitas pelayanan terdapat simpulan sebagai tingkat keselarasan/kesesuaian antara harapan pelanggan dengan layanan nyata yang diterima, melalui pemenuhan kebutuhan tepat waktu untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas.

Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman (dalam Wijaya & Tjahjaningsih, 2022), Kualitas layanan dapat ditentukan lewat sejumlah indikator yang mencerminkan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan, sebagai berikut: 1) Kenyamanan sarana; 2) Kepercayaan pelayanan; 3) Keyakinan pelayanan; 4) Kejujuran pelayanan; 5) Keterampilan pelayanan; 6) Pengetahuan pelayanan; 7) Pelayanan mudah dipahami; 8) Memenuhi keinginan pelanggan; 9) Penyampaian informasi jelas; 10) Dapat menerima pendapat pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan reaksi emosional yang muncul setelah pembeli melakukan realitas barang ataupun jasa yang diperoleh dengan ekspektasi yang mereka pegang sebelumnya. Di sisi lain, jika kualitas pelayanan yang disajikan ternyata berada di bawah ambang batasantisipasi konsumen, hal tersebut secara otomatis akan memicu timbulnya rasa tidak puas (Sari & Indra, 2024; Sidiq & Ali, 2026).

Kepuasan pelanggan menurut (Eva & Imam, 2024) adalah diukur dari seberapa senang mereka setelah menggunakan barang atau jasa dari bisnis tertentu. Kepuasan ini dapat dinilai dari beberapa sisi, termasuk kualitas barang atau jasa, harga, bantuan yang diberikan, proses pengiriman, dan aspek pendukung lain. Jika tingkat kepuasan ini tinggi, perusahaan akan mendapatkan keuntungan, seperti pelanggan yang setiap, transaksi berulang, serta menyarankan kepada orang lain.

Berlandaskan berbagai pendapat para pakar, kepuasan pelanggan bisa didefinisikan bahwa tingkat kebahagiaan atau rasa puas yang dirasakan konsumen saat pengalaman produk atau jasa sesuai atau melebihi harapan, dipengaruhi kualitas, harga, dan lain-lain.

Indikator kepuasan pelanggan

Menurut (Wijaya & Tjahjaningsih, 2022), kepuasan memiliki beberapa Indikator dari kepuasan pelanggan, seperti berikut: 1) Harga yang ditawarkan cukup ekonomis; 2) Adanya diskon atau potongan harga untuk pelanggan; 3) Kualitas produk sesuai dengan yang

diharapkan pelanggan; 4) Proses pembelian berlangsung dengan mudah; 5) Kemudahan dalam melakukan pembayaran; 6) Perasaan setelah berhasil mendapatkan produk yang diinginkan; 7) Perasaan setelah memakai atau mengonsumsi produk tersebut.

3. METODE PENELITIAN

Kajian ini menerapkan model pendekatan statistik kuantitatif. guna menjabarkan fenomena yang berlangsung di lokasi penelitian secara aktual. Proses pengumpulan data diarahkan lewat kegiatan pra-survei, observasi, wawancara, serta pembagian kuesioner kepada para responden terpilih. Dalam penentuan sampel, diaplikasikan teknik *non-probability sampling* melalui metode *purposive sampling*, adapun kriteria narasumber dalam kajian ini yakni pembeli yang telah bertransaksi minimal 2-3 kali maupun lebih dari 3 kali. penarikan sampelnya disesuaikan dengan kriteria spesifik demi menjawab kebutuhan studi yaitu pelanggan yang pernah melakukan pembelian dan merasakan pelayanan. Penggunaan teknik ini didasarkan pada beberapa pertimbangan kendala teknis, seperti, keterbatasan waktu, rendahnya tingkat partisipasi pelanggan, serta kendala dalam memperoleh akses data yang diperlukan. Dengan jumlah populasi pelanggan sebanyak 30.090 orang di Indomaret Cabang Depok Margonda 5, penetapan sampel dalam kajian mengaplikasikan Rumus Slovin dengan tingkat presisi atau error margin sebesar 10%. Dari kalkulasi tersebut, diperoleh hasil sebanyak 99,66 yang kemudian dibulatkan demi menggenapkan jumlah sampel menjadi 100 responden. Semua data yang telah dihimpun selanjutnya diuji serta dianalisis melalui bantuan pengolahan statistik SPSS versi 25.

Teknik analisis data yang diterapkan pada studi ini bertumpu pada pendekatan kuantitatif statistik untuk keperluan pengujian hipotesis, pemeriksaan kualitas data, uji asumsi klasik, uji pengaruh secara parsial, uji pengaruh secara simultan, uji koefisien determinasi, serta uji koefisien regresi.

Uji Validitas

Istilah validitas berasal dari kata *validity*, yang menggambarkan sejauh mana suatu instrumen mampu mengukur secara akurat dan cermat sesuai fungsinya. Dengan kata lain, uji ini digunakan untuk mengetahui apakah instrumen pengumpulan data mampu merepresentasikan fenomena yang diteliti secara tepat (Nurhalimah et al., 2025). Uji validitas dilakukan melalui perhitungan *Korelasi Product Moment Pearson*, guna mengetahui hubungan antara masing-masing item dengan total skor variabel. Perhitungan mengacu pada rumus berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}} \dots\dots\dots(i)$$

r_{xy} = koefesien korelasi pearson yang menghubungkan variabel X dengan Y.

N = total pasangan data yang ada

XY = nilai dari dua variabel yang sedang dievaluasi

$\sum X$ = total keseluruhan nilai X

$\sum Y$ = total keseluruhan nilai Y

$\sum XY$ = total hasil kali dari pasangan nilai X dan Y

$\sum X^2$ = total dari kuadrat nilai X

$\sum Y^2$ = total dari kuadrat nilai Y

Ketentuannya, yaitu:

1. Apabila nilai r berada dibawah nilai r tabel, hal tersebut menandakan bahwa hipotesis nol (H_0) didukung secara empiris, sedangkan hipotesis alternatif (H_a) dinyatakan tidak diterima.
2. Apabila nilai r hitung berada diatas dari r tabel, hal tersebut menandakan bahwa hipotesis alternatif (H_a) diterima, sementara itu, hipotesis nol (H_0) resmi ditolak.
3. Nilai r hitung bisa ditemukan pada kolom *Corrected Item Total Correlation*.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan mengukur sejauh mana kuesioner mampu menghasilkan data yang konsisten sebagai alat ukur variabel. Suatu instrumen disebut reliabel jika hasil pengukurannya tetap relatif sama meskipun diuji pada waktu atau kondisi berbeda. Penelitian ini menggunakan metode cronbach alpha untuk menilai konsistensi internal instrumen, guna memastikan setiap item pernyataan menghasilkan jawaban yang stabil dan andal.

Dasar untuk membuat keputusan dalam uji reliabilitas menurut (Benny et al., 2022), seperti berikut:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_{total}^2} \right) \dots\dots\dots(ii)$$

Keterangan:

α = koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach*

k = banyaknya butir pernyataan yang terdapat dalam kuesioner

$\sum_{i=1}^k S_i^2$ = jumlah keseluruhan varians dari setiap butir item

S_{total}^2 = varians dari akumulasi skor seluruh butir item

1. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai koefisien cronbach alpha yang diperoleh berada di atas 0,60.
2. Sebaliknya, apabila nilai koefisien Cronbach Alpha yang dihasilkan kurang dari 0,60, maka instrumen tersebut belum dapat dikategorikan reliabel.

Uji Normalitas

Terpenuhi atau tidaknya asumsi normalitas dapat dilihat dari pola sebaran nilai residual yang harus mendekati distribusi normal. Penelitian ini menguji hal tersebut mengikuti pendekatan (Imam, 2021), yaitu melalui uji Kolmogorov-Smirnov dan pengamatan visual pada Probability Plot. Data dinyatakan normal secara grafis apabila titik-titiknya tersebar mengikuti garis diagonal, sedangkan secara statistik, nilai signifikansi asimtotik (*2-tailed*) yang melebihi 0,05. Pengambilan keputusan terkait normalitas data selanjutnya berpedoman pada kriteria (Marwinda & Danardono, 2024), berikut ini:

Keterangan:

$$D = \max |F_n(x) - F(x)| \dots\dots\dots(iii)$$

D = nilai statistik kolmogorov-Smirnov

$F_n(x)$ = distrubusi kumulatif berdasarkan data empiris

$F(x)$ = distribusi kumulatif berdasarkan teori

1. Asumsi normalitas terpenuhi jika hasil koefisien taraf signifikansi (*p-value*) yang diperoleh terbukti melebihi dari ambang batas 0,05.
2. Sebaliknya, karakteristik data dinilai tidak berdistribusi secara normal jika probabilitas signifikansinya memperlihatkan taraf di bawah batas 0,05.

Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dimaksudkan untuk memverifikasi bahwa tidak terdapat keterikatan atau interkorelasi yang tinggi di antara variabel-variabel bebas pada model estimasi. Prosedur evaluasi ini ditempuh melalui peninjauan terhadap indikator *Variance Inflation Factor* (VIF) dan koefisien *tolerance* yang dihasilkan dari pengolahan data. Adapun tolok ukur yang dijadikan landasan untuk menarik kesimpulan dalam analisis ini (Sahir, 2022), meliputi ketentuan berikut:

$$VIF = (bi^{\wedge}) = \frac{1}{(1 - R_j^2)} \dots\dots\dots(iv)$$

Penjelasan:

VIF = *Variance Inflation Factor*

R_j^2 = Nilai determinasi

1. Apabila hasil olah data SPSS menunjukkan bahwa nilai VIF melampaui angka 10 atau koefisien *tolerance* merosot di bawah angka 0,1, dengan demikian dapat diartikan bahwa terjadi multikolinearitas antarvariabel bebas.
2. Namun, kondisi ideal berupa absennya gejala multikolinearitas akan terpenuhi jika angka VIF kurang dari 10 dan indeks *tolerance* melebihi 0,1.

Uji Heteroskedastisitas

Pada kajian ini, deteksi terhadap keberadaan gejala heteroskedastisitas dilakukan melalui analisis uji Glejser. Metode yang diperkenalkan oleh Ghozali (Muhammad et al., 2024) dilaksanakan melalui regresi nilai absolut residual sebagai variabel terikat atas seluruh variabel independen yang ada dalam model. Guna menarik kesimpulan, acuan yang digunakan adalah nilai signifikansi (p-value).

1. Model regresi dikatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas jika signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0,05.
2. Sebaliknya, jika hasil pengujian menunjukkan angka signifikansi di bawah 0,05, maka terdapat simpulan bahwa model regresi tersebut mengindikasikan di dapati gejala heteroskedastisitas.

Uji T (Parsial)

Uji T berfungsi menilai pengaruh masing-masing variabel bebas secara terpisah terhadap variabel terikat, sekaligus mengukur tingkat signifikansinya dalam model penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan t hitung dan t kritis untuk menguji kebenaran hipotesis secara empiris, dengan rumus sebagai berikut (Budi, 2017):

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \dots\dots\dots(v)$$

Penjelasan:

- t = nilai t hitung
- r = koefisien korelasi
- n = jumlah sampel

1. H0 diterima dan Ha ditolak bilamana nilai t hitung lebih kecil dari t tabel, sehingga variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.
2. H0 ditolak dan Ha diterima apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel, sehingga variabel bebas terbukti berpengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Uji F (Simultan)

Uji F dimaksudkan guna menelaah keseluruhan variabel bebas secara simultan memberikan dampak pada variabel terikat. Pengujian ini dijalankan guna mengukur seberapa bermakna keterkaitan antarvariabel dalam model penelitian secara menyeluruh. Dalam analisis regresi, uji F diterapkan berdasarkan mengkomparasikan angka F hitung dengan F tabel sebagai patokan melalui penetapan apakah hipotesis studi ini layak diterima atau ditolak. Adapun hipotesis penelitian ini menurut (Abigail et al., 2023), ialah:

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / (k - 1)}{1 - R^2 / (n - k)} \dots \dots \dots (vi)$$

Keterangan:

- R² = Koefisien determinasi
- K = total variabel bebas yang digunakan
- N = keseluruhan sampel penelitian

1. Bilamana angka F hitung melebihi F tabel artinya H₀ ditolak dan sebaliknya H_a diterima, oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa semua variabel independen secara bersamaan memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Bilamana angka F hitung berada di bawah F tabel artinya H₀ diterima dan sebaliknya H_a ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen secara bersamaan tidak berdampak nyata terhadap variabel dependen.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dimanfaatkan guna mengestimasi sejauh mana kontribusi variabel harga (X₁) dan kualitas pelayanan (X₂) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Besaran koefisien berada direntang nilai 0 hingga 1. Dalam kajian ini, perhitungan koefisien determinasi mencakup koefisien determinasi secara parsial maupun simultan. Koefisien determinasi simultan diterapkan untuk mengukur dampak secara gabungan diantara variabel harga (X₁) dan kualitas pelayanan (X₂) terhadap kepuasan pelanggan (Y) (Sahir, 2022).

1. Apabila nilai kd bernilai 0, maka pengaruh variabel X terhadap variabel Y dikategorikan tidak kuat atau lemah.
2. Apabila nilai kd semakin mengarah ke angka 1, maka kontribusi variabel X terhadap variabel Y dikategorikan signifikan.

Uji Koefisien Determinasi Parsial

Koefisien determinasi parsial dimanfaatkan untuk mengukur tingkat kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Adapun persamaan matematis yang diterapkan guna mengestimasi koefisien penentu parsial:

$$Kd = \beta \times \text{Zero Order} \times 100\% \dots\dots\dots(vii)$$

Penjelasan:

- Kd = Koefisien determinasi atau nilai penentu
- β = Beta, yakni besaran angka standardized coefficients beta
- Zero Order = nilai keterkaitan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y)
- 100% = persentase.

Uji Koefisien Determinasi Simultan

Koefisien determinasi simultan diterapkan guna mengukur besarnya pengaruh variabel harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara bersamaan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Adapun perhitungan koefisien determinasi simultan ialah:

$$Kd = R^2 \times 100\% \dots\dots\dots(viii)$$

Keterangan:

- Kd = koefisien determinasi
- R² = koefisien korelasi berganda
- 100% = digunakan untuk mengubah angka perhitungan ke dalam bentuk Persentase.

Uji Koefisien Regresi

Pengujian koefisien regresi dimaksudkan guna memahami sejauh mana dampak serta arah keterkaitan antara variabel independen serta variabel dependen dalam spesifikasi regresi linear berganda. Angka koefisien regresi menggambarkan tingkat selisih yang dialami pada variabel terikat sebagai dampak dari perubahan variabel bebas, sehingga dapat dipakai untuk mengamati hubungan positif atau negatif diantara variabel yang diteliti (Abigail et al., 2023). pada riset ini memanfaatkan teknik regresi linear beganda sebab mencakup beberapa variabel bebas.

Model regresi linear berganda dinyatakan (Sahir, 2022) dengan rumus:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e \dots\dots\dots(ix)$$

Keterangan:

- Y = Variabel terikat
- a = Konstanta
- b₁, b₂ = Koefisien regresi
- X₁, X₂ = Variabel independen

e = Error atau taraf galat

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian membahas temuan studi serta kajian perihal pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Indomaret Cabang Depok Margonda 5. kajian ini bermaksud guna mengevaluasi Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. Pengumpulan data dihimpun lewat penyebaran yang melibatkan 100 subjek kajian melalui skala likert. penentuan sampel berlandaskan pada teknik purposive sampling, yakni pemilihan responden dengan mempertimbangkan kualifikasi yang telah ditentukan berdasarkan kebutuhan penelitian. Data berhasil dihimpun selanjutnya diolah dan diuji menggunakan perangkat lunak SPSS 25 guna mengidentifikasi dampak antara variabel dalam studi ini. Selanjutnya, pada bagian ini juga menjabarkan tentang karakteristik responden dan hasil pengujian data riset.

Proses pengujian ini bertujuan guna mengkonfirmasi bahwa keseluruhan data yang didapat dalam kajian layak digunakan dan sesuai untuk dianalisis lebih lanjut. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan melalui uji validitas dan uji reliabilitas.

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Harga (X1).

Variabel	Butir pernyataan	R hitung	R tabel 5%	Keterangan
Harga	X1.1	0,582	0,196	Valid
	X1.2	0,613	0,196	Valid
	X1.3	0,632	0,196	Valid
	X1.4	0,484	0,196	Valid
	X1.5	0,381	0,196	Valid
	X1.6	0,596	0,196	Valid
	X1.7	0,425	0,196	Valid
	X1.8	0,658	0,196	Valid

Sumber: Data diolah oleh SPSS, 2026

Berlandaskan Tabel 1 perolehan uji mengindikasikan bahwa keseluruhan butir pernyataan variabel harga (X1) memperoleh angka r hitung melampaui r tabel (0,196), dapat diartikan keseluruhan elemen pernyataan tersebut terbukti layak.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X2).

Variabel	Butir pernyataan	R hitung	R tabel 5%	Keterangan
Kualitas Pelayanan	X2.1	0,390	0,196	Valid
	X2.2	0,502	0,196	Valid
	X2.3	0,357	0,196	Valid
	X2.4	0,494	0,196	Valid
	X2.5	0,593	0,196	Valid
	X2.6	0,471	0,196	Valid
	X2.7	0,433	0,196	Valid

X2.8	0,555	0,196	Valid
X2.9	0,565	0,196	Valid
X2.10	0,443	0,196	Valid

Sumber: Data diolah oleh SPSS, 2026

Merujuk Tabel 2, temuan pengujian kesahihan instrumen memperlihatkan bahwa keseluruhan item pernyataan pada variabel Kualitas Pelayanan (X2) menghasilkan nilai r hitung yang di atas nilai r tabel (0,196), sehingga seluruh item pernyataan tersebut memenuhi kriteria.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y).

Variabel	Butir pernyataan	R hitung	R tabel 5%	Keterangan
Kepuasan pelanggan	Y.1	0,578	0,196	Valid
	Y.2	0,497	0,196	Valid
	Y.3	0,620	0,196	Valid
	Y.4	0,637	0,196	Valid
	Y.5	0,487	0,196	Valid
	Y.6	0,573	0,196	Valid
	Y.7	0,730	0,196	Valid

Sumber: Data diolah SPSS, 2026

Mengacu pada Tabel 3 terdapat perolehan uji validitas mengindikasikan perihal setiap butir instrumen variabel kepuasan pelanggan (Y) mendapatkan angka R hitung melampaui R tabel (0,196), sehingga semua item pernyataan dibuktikan memadai.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas.

No.	Variabel	Nilai <i>Cronbach' alpha</i>	Keterangan
1	Harga	0,663	Reliabel
2	Kualitas pelayanan	0,618	Reliabel
3	Kepuasan pelanggan	0,686	Reliabel

Sumber: Data diolah oleh SPSS, 2026

Berlandaskan tabel 4, variabel Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan secara berturut-turut memperoleh indeks *Cronbach's Alpha* melampaui 0,60, sehingga ketiga komponen tersebut terbukti memenuhi kriteria.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan uji hipotesis, dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan model regresi linear berganda memenuhi kriteria kelayakan. Uji normalitas melalui metode Kolmogorov-Smirnov memperlihatkan bahwa nilai residual tersebar secara normal dengan nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,069 ($> 0,05$), yang dikonfirmasi oleh bentuk visual histogram yang mirip dengan lonceng (bell-shaped) serta sebaran titik pada grafik P-Plot yang sejalan dengan garis diagonal.

Model juga dinyatakan terbebas dari masalah multikolinearitas karena nilai tolerance variabel Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0,488 ($> 0,10$) dengan nilai VIF sebesar 2,048 (< 10). Selanjutnya, uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser membuktikan taraf signifikansi X1 (0,482) dan X2 (0,081) berada di atas 0,05, mengonfirmasi bahwa sebaran nilai residual bersifat merata.

Uji T (Parsial)

Berdasarkan hasil pengujian, variabel Harga (X1) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dengan nilai t hitung = 4,381 $>$ t tabel = 1,984 dan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis pertama H_{a1} diterima. Variabel Kualitas Pelayanan (X2) juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dengan taraf t hitung = 4,020 $>$ t tabel = 1,984 serta signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis kedua H_{a2} diterima.

Uji F (Simultan)

Merujuk pada hasil pengujian, diperoleh besaran F hitung senilai 62,010 dengan taraf signifikansi senilai 0,000. Dikarenakan angka f hitung lebih besar daripada f tabel (62,010 $>$ 3,09) serta angka signifikansi tidak mencapai 0,05 ($0,000 < 0,05$), hal ini berarti H_0 ditolak dan H_3 diterima. Oleh karena itu, diperoleh bahwa variabel X1 dan X2 secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan kepada Y.

Uji Koefisien Determinasi Simultan

Temuan analisis yang telah dilakukan menghasilkan angka *Adjusted R Square* 0,552 (52,2%). Hal tersebut menandakan bahwa kontribusi gabungan dari variabel-variabel bebas cukup efektif dalam menjelaskan perubahan variabel dependen (Y) dengan porsi 52,2%. Di sisi lain, nilai residual sebesar 44,8% mengisyaratkan adanya pengaruh dari elemen-elemen lain yang berada di luar model estimasi kajian.

Uji Koefisien Regresi

Mengacu pada hasil pengujian, konstanta yang dihasilkan mencapai 4,494, koefisien regresi variabel X1 sebesar 0,373, serta koefisien regresi variabel X2 sebesar 0,313. Sehubungan dengan itu, model regresi linear berganda dalam kajian ini, yakni:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = 4,494 + 0,373 X_1 + 0,313 X_2 + e$$

Atas dasar penemuan tersebut, dapat dikemukakan hal berikut:

1. Koefisien konstanta (a) senilai 4,494 mengindikasikan bahwa variabel X1 dan X2 berkisar pada angka nol dan bersifat tetap, sehingga variabel Y diperkirakan mencapai

- 4,494. Nilai ini merupakan nilai dasar variabel Y sebelum dipengaruhi oleh variabel independen dalam model penelitian.
2. Melalui perolehan angka signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, variabel X1 teruji berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y. Hubungan searah ini ditunjukkan oleh koefisien regresi X1 0,373, yang berarti bahwa apabila variabel X2 dikondisikan konstan (tetap), maka setiap terjadi satu satuan peningkatan pada variabel X1 akan mendorong kenaikan variabel Y sebesar 0,373 unit.
 3. Nilai koefisien regresi variabel X2 yang berada pada angka 0,313 menunjukkan adanya keterkaitan searah dengan variabel Y. Dengan mengasumsikan nilai variabel X1 tidak mengalami fluktuasi, variasi peningkatan satu satuan pada variabel X2 berimplikasi pada pertumbuhan variabel Y sebesar 0,313 unit. Kepastian kontribusi ini dipertegas oleh perolehan tingkat probabilitas sebesar 0,000 (di bawah 0,05) yang menyatakan bahwa variabel X2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Guna merangkum temuan empiris terkait interaksi antara aspek Harga dan Kualitas Pelayanan dalam memengaruhi Kepuasan Pelanggan pada Indomaret Cabang Depok Margonda 5, beberapa poin simpulan utama ditetapkan seperti berikut: 1) Harga secara parsial memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indomaret Cabang Depok Margonda 5, dengan t hitung (4,381) lebih besar dari t tabel (1,984) dan signifikansi 0,000 ($<0,05$), sehingga H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Kontribusi variabel harga secara individual sebesar 29,49% berdasarkan uji determinasi parsial, yang menunjukkan bahwa kesesuaian harga produk berperan penting dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan; 2) Kualitas pelayanan memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan di Indomaret Cabang Depok Margonda 5, dengan t hitung (4,020) melampaui t tabel (1,984) dan signifikansi 0,000 ($<0,05$), sehingga H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Kontribusi variabel ini secara individual sebesar 26,66% berdasarkan uji determinasi parsial, yang membuktikan bahwa layanan yang optimal dan responsif berperan penting dalam menentukan kepuasan pelanggan; 3) Harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Indomaret Cabang Depok Margonda 5, dengan f hitung (62,010) melebihi f tabel (3,09) dan signifikansi 0,000 ($<0,05$), sehingga H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,552 mengindikasikan bahwa 55,2% variasi kepuasan pelanggan dijelaskan oleh kedua variabel bebas, sedangkan 44,8% sisanya dipengaruhi variabel lain di luar penelitian. Arah hubungan yang positif ini juga tercermin dari

persamaan regresi yang dihasilkan, menunjukkan bahwa perbaikan harga dan kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil ini menandakan bahwa tujuan penelitian telah tercapai.

Bertumpu pada output analisis data yang telah dipaparkan sebelumnya, berikut dikemukakan sejumlah saran teoretis maupun praktis yang dapat direkomendasikan oleh peneliti: 1) Bagi Indomaret Cabang Depok Margonda 5, penting untuk mengawal stabilitas harga agar tetap akomodatif terhadap kondisi ekonomi pelanggan tanpa mengorbankan standar kualitas produk. Keberlanjutan orientasi harga yang seimbang ini akan menjadi fondasi utama dalam menjaga dan mendorong indeks kepuasan para pelanggan; 2) Indomaret Cabang Depok Margonda 5 disarankan untuk secara konsisten kualitas pelayanan, baik dari segi keramahan, kecepatan, ketepatan, maupun kemampuan karyawan dalam melayani konsumen sehingga tercipta rasa nyaman dan kepuasan pada diri pelanggan saat berbelanja; 3) Bagi akademisi yang bermaksud melakukan kajian lanjutan, direkomendasikan untuk mendiversifikasi model riset dengan mengintegrasikan variabel eksternal lain yang diduga dapat berdampak pada kepuasan konsumen. Instrumen strategis seperti reliabilitas kualitas produk, efektivitas promosi, aksesibilitas lokasi, maupun daya tarik suasana toko (*store atmosphere*) dapat dipertimbangkan agar mampu menyajikan potret analisis yang lebih komprehensif dan mendalam.

DAFTAR REFERENSI

- Brahmana, K. S. B., et al. (2025). Pengaruh *price*, *product diversity*, dan *product quality* terhadap *repurchase intention customer* pada Minimarket Indomaret Fresh di Kota Medan. *Jurnal Bintang Manajemen (JUBIMA)*, 3(3). <https://doi.org/10.55606/jubima.v3i3.4172>
- Habibie Muhammad, Chandra Alnazhira Andriani, Aisyah Siti, Dewi Fitriana Ananda, Risal Taufiq Sembiring Apulina Erika, & Andini Reni. (2024). Pengaruh Tarif Pajak Dan Sanksi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Membayar Pajak Kendaraan Bermotor Roda Empat (Studi Kasus Pada Kelurahan Tanjung Mulia Hilir, Kota Medan). *Jurnal Ilmiah Raflesia Akuntansi*, 10.
- Hafni Sahir, S. (2022). *Metodologi Penelitian*. www.penerbitbukumurah.com
- Indrasari Meithiana. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles Of Marketing (Global Edition, 17th Edition)* (17th Edition). Pearson Education Limited (UK/Global).
- Machali Imam, M. P. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif* (Qurani Habib Abdau, Ed.). Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta.

- Marwinda, T. D. N., & Danardono, D. (2024). Perbandingan Iuran Normal Pensiun Metode Entry Age Normal dan Projected Unit Credit dengan Suku Bunga CIR (Cox Ingersoll Ross). *JURNAL PEMBELAJARAN DAN MATEMATIKA SIGMA (JPMS)*, 10(2), 133–138. <https://doi.org/10.36987/jpms.v10i2.5881>
- Nurhalimah, Imroatus Shalihah, Raswan, & Ubaid Ridlo. (2025). *Uji Validitas Dan Reliabilitas*. (1), 68–81.
- Rahesa Wijaya, Y., & Tjahjaningsih, E. (2022). *Analisis Faktor Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Niat Beli Ulang*. 15(3), 201–211. <http://journal.stekom.ac.id/index.php/E-Bisnis/page201>
- S. Pasaribu Benny, Aty Herawati, Wahyu Utomo, & Halal Syah Aji Rizqon. (2022). *METODOLOGI PENELITIAN* (Muhaimini Ahmad, Ed.; 1st ed.). MEDIA EDU PUSTAKA. www.mediaedupustaka.co.id
- Sari, D. D. P., & Indra, N. (2024). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Indomaret Cabang Jatirahayu. *Master Manajemen*, 2(3). <https://doi.org/10.59603/masman.v2i3.475>
- Sidiq, S., & Ali, H. (2026). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Journal.e-Dinasti*, 1(2). <https://doi.org/10.38035/muaro.v1i2>
- Soesana Abigail, Subakti Hani, Karwanto, Fitri Anisa, Kuswandi Sony, Sastri Lena, Falani Ilham, Aswan Novita, Hasibuan Artauli Ferawati, & Hana Lestari. (2023). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yayasan Kita Menulis.
- Sumarsid, & Atik Budi Paryanti. (2022). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setabudi)*. 12(1).
- Sundari Eva, & Hanafi Imam. (2024). *Buku Strategi Pemasaran*.
- Susanto Budi, M. (2017). *Buku Ajar Pengantar Metodologi Penelitian Bisnis Dan Manajemen* (1st ed.). UMN PRESS.
- Waturandang, et al. (2023). Analisis kepuasan konsumen Indomaret di Megamas Manado. *Journal of Psychology Humanlight*, 2(2). <https://doi.org/10.51667/jph.v2i2.739>