

## PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PEMBELIAN PADA BISNIS RITEL: *LITERATURE REVIEW*

Adinda Eka Bunga Lestari \*<sup>1</sup>  
Rizulloh Bayu Prakoso <sup>2</sup>  
Maulidya Khoirunnisa <sup>3</sup>  
Kevira Eris Andini <sup>4</sup>  
Andrea Cenda Kayle Sudharno <sup>5</sup>  
Rusdi Hidayat <sup>6</sup>  
Lidya Veronica Christy Rihidima <sup>7</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6,7</sup> Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.

\*e-mail: [22042010068@student.upnjatim.ac.id](mailto:22042010068@student.upnjatim.ac.id), [22042010148@student.upnjatim.ac.id](mailto:22042010148@student.upnjatim.ac.id),  
[22042010168@student.upnjatim.ac.id](mailto:22042010168@student.upnjatim.ac.id), [22042010178@student.upnjatim.ac.id](mailto:22042010178@student.upnjatim.ac.id),  
[22042010209@student.upnjatim.ac.id](mailto:22042010209@student.upnjatim.ac.id), [rusdi\\_hidayat.adbis@upnjatim.ac.id](mailto:rusdi_hidayat.adbis@upnjatim.ac.id),  
[lidya.veronica.fisip@upnjatim.ac.id](mailto:lidya.veronica.fisip@upnjatim.ac.id)

### **Abstrak**

*Penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pembelian dalam konteks bisnis ritel di Indonesia. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif berbasis studi literatur, penelitian ini mengevaluasi sejauh mana variabel kualitas pelayanan, yang meliputi keandalan, ketanggapan, empati, jaminan, dan keberwujudan, bersama dengan harga, memengaruhi pengalaman pembelian konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik kualitas layanan maupun harga memberikan dampak yang signifikan positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian. Kualitas pelayanan menjadi variabel yang paling dominan dalam meningkatkan kepuasan, sementara harga yang sesuai dengan nilai produk memberikan dampak tambahan yang signifikan. Penelitian ini memberikan wawasan bagi perusahaan ritel untuk memprioritaskan kualitas pelayanan dan strategi menetapkan harga yang bersaing untuk memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan.*

**Kata Kunci:** Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Pembelian, Bisnis Ritel, Konsumen.

### **Abstract**

*This study examines the influence of service quality and pricing on purchase satisfaction in Indonesia's retail business context. Using a qualitative approach based on a literature review, the research evaluates the extent to which service quality variables reliability, responsiveness, empathy, assurance, and tangibility along with pricing, affect consumer purchase experiences. The findings reveal that both service quality and pricing positively and significantly impact purchase satisfaction. Service quality emerges as the most dominant variable in enhancing satisfaction, while appropriately priced products provide an additional significant effect. This research offers insights for retail companies to prioritize service quality and competitive pricing strategies to create a satisfying shopping experience.*

**Key Resources:** Service Quality, Pricing, Purchase Satisfaction, Retail Business, Consumer.

## **PENDAHULUAN**

Bisnis ritel di Indonesia memiliki prospek yang besar, namun persaingan di sektor ini semakin ketat seiring dengan banyaknya pemain di industri tersebut. Perusahaan ritel tidak hanya harus bersaing untuk mendapatkan posisi pasar yang menguntungkan, tetapi juga perlu memahami perubahan perilaku konsumen yang semakin kritis, cermat, dan rasional dalam menentukan pilihan belanja mereka. Konsumen kini lebih bijak dalam memilih produk atau jasa yang benar-benar memenuhi kebutuhan mereka, sehingga perusahaan perlu menjadikan konsumen sebagai mitra aktif, bukan sekadar objek pemasaran, dengan melibatkan mereka dalam mencapai tujuan bisnis. Selain itu, peningkatan kualitas hidup dan perkembangan ekonomi mendorong gaya hidup masyarakat yang lebih kritis, kreatif, dan inovatif, termasuk dalam aktivitas sehari-hari seperti memilih dan membeli produk. Tren ini juga menunjukkan bahwa bisnis ritel semakin diminati, dengan kehadirannya yang kini tidak hanya terbatas pada lokasi

tertentu tetapi juga merambah area permukiman masyarakat, terintegrasi dengan fasilitas publik, sehingga memberikan kemudahan akses bagi konsumen.

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan memiliki dampak langsung terhadap kepuasan pembelian. Oleh karena itu, produk atau jasa yang ditawarkan harus mampu memberikan nilai optimal untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pelanggan biasanya memilih produk atau layanan yang menawarkan nilai tertinggi bagi mereka, sehingga dapat mencapai tingkat kepuasan yang optimal. Menurut Kotler dan Keller (2009), keberhasilan suatu perusahaan dalam menyediakan produk atau layanan ditentukan oleh kemampuannya untuk memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan. Nilai suatu produk dapat diartikan sebagai perbandingan antara apa yang diterima oleh konsumen dan apa yang mereka bayar. Pelanggan memperoleh manfaat dari produk yang mencakup kegunaan fungsional dan emosional, sementara biaya yang dikeluarkan meliputi biaya moneter (uang), waktu, tenaga, dan fisik (Kotler & Keller, 2009).

Dalam upaya meningkatkan kepuasan pembelian melalui kualitas layanan, penting juga untuk mempertimbangkan bagaimana persepsi terhadap harga dapat memengaruhi tingkat kepuasan tersebut. Penelitian sebelumnya oleh Zeithaml et al. (2017) mengungkapkan bahwa dalam industri jasa, konsumen sering membandingkan layanan yang mereka harapkan dengan kenyataan yang diterima. Ketika layanan yang diterima sesuai dengan ekspektasi, konsumen cenderung merasa puas secara alami dan merasakan kebahagiaan. Namun, jika persepsi terhadap layanan lebih rendah dibandingkan ekspektasi, konsumen akan merasa kecewa. Hal ini menunjukkan bahwa kesesuaian antara harapan dan pengalaman nyata sangat menentukan hasil kepuasan pelanggan.

Penelitian ini difokuskan pada sejumlah permasalahan utama, yaitu bagaimana interaksi antara kualitas pelayanan dan harga memengaruhi kepuasan pembelian, termasuk apakah terdapat efek sinergi atau trade-off antara keduanya. Penelitian ini juga berusaha menjawab pertanyaan apakah harga menjadi faktor yang lebih dominan dibandingkan kualitas pelayanan dalam menentukan kepuasan pembelian, atau sebaliknya. Terakhir, penelitian ini akan mengevaluasi apakah persepsi konsumen terhadap harga memoderasi hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana kualitas layanan yang diberikan oleh sebuah ritel dan harga produk atau layanan yang ditawarkan mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam proses pembelian. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi hubungan antara kedua faktor tersebut serta menilai kontribusinya terhadap pengalaman berbelanja pelanggan.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Kualitas Pelayanan**

Kualitas layanan dapat dipahami sebagai segala usaha yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, dengan fokus pada keakuratan dalam penyampaian. Tujuannya adalah untuk menciptakan keselarasan yang sesuai dengan harapan konsumen. (Suparis Apriliana, 2022).

Kualitas pelayanan merujuk pada sikap individu terhadap orang lain dengan menyediakan produk dan layanan yang sesuai dengan preferensi, harapan, dan kebutuhan konsumen. Tingginya kualitas pelayanan tercermin dari kemampuannya dalam memberikan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Pelayanan prima ini membuat konsumen berulang kali membeli dari perusahaan (Dikutip dari *Service Quality, Consumer Satisfaction, dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis*, 2020)

### **Dimensi Kualitas Pelayanan**

Menurut Kotler & Keller dalam (Carmelia et al., 2022), acuan dimensi kualitas pelayanan terdiri dari, 1) *Responsiveness* (ketanggapan), yaitu kemampuan karyawan untuk dengan cepat membantu pembeli dan memenuhi kebutuhan mereka; 2) *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan karyawan untuk memberikan layanan sesuai harapan dengan cepat, akurat, dan memuaskan; 3) *Empathy* (empati), yaitu perhatian khusus yang diberikan kepada pelanggan

dengan memahami harapan mereka dan memudahkan komunikasi; 4) *Assurance* (jaminan), yaitu pengetahuan dan keterampilan petugas yang memberikan rasa percaya kepada pelanggan; 5) *Tangibles* (bukti langsung), yaitu mencakup fasilitas fisik dan alat komunikasi yang digunakan oleh karyawan.

### Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam jurnal yang dikutip oleh Khansa (2020), kualitas pelayanan dibagi menjadi lima indikator utama, yaitu:

1. *Reliability* (Keandalan)  
Keandalan merujuk pada kemampuan perusahaan untuk menyediakan layanan yang sesuai dengan yang dijanjikan, dapat diandalkan, tepat, dan konsisten..
2. *Responsiveness* (Ketanggapan)  
Ketanggapan menggambarkan seberapa cepat perusahaan memberikan pelayanan kepada pelanggan serta kemampuannya dalam merespons dan menangani keluhan atau permintaan pelanggan.
3. *Assurance* (Jaminan)  
Jaminan berkaitan dengan kemampuan untuk menunjukkan keterampilan, kesopanan, serta sifat dapat dipercaya dari karyawan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.
4. *Empathy* (Empati)  
Empati berarti memberikan perhatian yang tulus dan personal kepada pelanggan dengan cara memahami kebutuhan serta keinginan mereka secara lebih mendalam.
5. *Tangibles* (Berwujud)  
Berwujud mengacu pada kondisi fisik fasilitas dan peralatan yang digunakan untuk memberikan pelayanan, yang berperan penting dalam menciptakan kesan positif bagi pelanggan.

### Harga

Menurut (Sumarsid & Atik, 2022), Harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang yang dibayar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari barang atau jasa, baik yang bersifat kepemilikan maupun yang dapat digunakan sesuai fungsinya. Dari sudut pandang konsumen, harga merupakan faktor penting yang dievaluasi, termasuk nilai sosial non-keuangan yang harus dipertimbangkan. Bagi perusahaan, harga berperan dalam mempengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Menurut Saladin dalam (Ade Syarif Maulana, 2016), harga merupakan jumlah tertentu yang digunakan sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Dalam pemasaran, harga tidak hanya berfungsi sebagai nilai jual, tetapi juga mempengaruhi citra dan strategi penempatan merek di pasar. Konsumen umumnya mengasosiasikan harga tinggi dengan kualitas tinggi, khususnya pada produk prestisius yang mengedepankan kualitas dan eksklusivitas.

Menurut Husein Umar (2000), Harga merujuk pada nilai yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau layanan. Penentuan harga ini dapat terjadi melalui proses negosiasi antara pembeli dan penjual, atau ditetapkan oleh penjual dengan harga tetap yang berlaku untuk semua pembeli.

### Indikator Harga

Menurut (Kotler & Armstrong, 2012; Enos et al., 2018) Daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran adalah beberapa komponen kegiatan harga utama variabel harga. Ada empat indikator harga: harga terjangkau, kualitas produk yang sebanding, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan keuntungan.

### Kepuasan Pembelian

Menurut Danang Suyanto (2015) dalam jurnal (Erlangga et al., 2024), disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan sebuah landasan konsumen dalam memutuskan di mana tempat mereka berbelanja.

Dutka (2008) dalam jurnal (Hatane & Julian, 2019) mendefinisikan kepuasan adalah "*Satisfied customer improve business and dissatisfied customer impair business*". Oleh karena itu, menciptakan dan mempertahankan kepuasan pelanggan adalah tantangan yang tidak mudah.

Kepuasan Pelanggan atau kepuasan pelanggan memegang peranan yang sangat penting dalam menjaga posisi kompetitif dan pasar. Kepuasan pelanggan adalah kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap produk dan jasa yang dibelinya. Pelanggan yang puas mempunyai efek membuat hubungan antara pelanggan dan perusahaan menjadi lebih harmonis. Dalam situasi ini, pelanggan akan terus membeli produk perusahaan lagi.

**Indikator Kepuasan Pembelian**

Menurut Kotler & Keller (2012) dalam jurnal (Carmelia et al., 2022), Berikut ini adalah metrik yang digunakan untuk mengevaluasi keputusan pembelian:

- a. Pengenalan masalah: tahap di mana pelanggan menemukan merek yang sesuai untuk memenuhi kebutuhannya.
- b. Pencarian informasi: Pelanggan mendapatkan informasi tentang merek melalui berbagai sumber.
- c. Evaluasi alternatif: Merek mana yang paling cocok di antara merek alternatif.
- d. Keputusan pembelian: Keyakinan pelanggan dalam memilih merek.
- e. Perilaku setelah pembelian: Pelanggan memiliki persepsi positif tentang produk dengan merek yang mereka beli setelah menggunakannya.

**Penelitian Terdahulu**

**Tabel 1. Penelitian Terdahulu**

No.	Author, Tahun	Hasil Riset	Persamaan dengan jurnal ini	Perbedaan dengan jurnal ini
1.	Pratama, R., Iswati (2024)	Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di supermarket Super Indo Kenjeran. Hasil uji t pada kualitas pelayanan menghasilkan nilai signifikansi 0,001, yang lebih kecil dari 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ).	Membahas hubungan antara kualitas pelayanan dan harga dengan kepuasan konsumen. Dalam konteks penelitian ini, fokus utama pada bagaimana kualitas pelayanan memengaruhi kepuasan pembelian.	Penelitian Pratama menyoroti konteks supermarket tertentu (Super Indo Kenjeran) dengan uji statistik yang lebih spesifik (uji t). Penelitian ini memiliki cakupan yang lebih luas dalam jenis konsumennya, sehingga memberikan pandangan yang lebih general dibandingkan studi Pratama.
2.	Khalid, Bilal. (2024)	Penelitian ini menemukan bahwa pengalaman omnichannel memiliki korelasi signifikan dengan kepuasan pelanggan dalam belanja fashion. Faktor-faktor seperti kemudahan penggunaan, kesenangan yang dirasakan, promosi yang terintegrasi, layanan pelanggan yang terintegrasi, dan transaksi yang terintegrasi secara positif memengaruhi pengalaman omnichannel. Hasilnya	Sama-sama berfokus pada aspek pelayanan yang meningkatkan kepuasan pelanggan, meskipun Khalid lebih menitikberatkan pada koordinasi dan integrasi layanan melalui berbagai saluran (omnichannel).	Fokus penelitian Khalid pada pengalaman omnichannel dalam sektor fashion, sementara jurnal ini lebih menitikberatkan pada pengaruh kualitas layanan dan harga dalam konteks bisnis ritel umum.

		menunjukkan bahwa peritel fashion perlu memprioritaskan kepuasan pelanggan dengan meningkatkan pengalaman omnichannel melalui koordinasi dan sinkronisasi yang lebih baik di berbagai saluran layanan pelanggan mereka.		
3.	Erlangga, E., Anom Maruta, & Ute Chairuz M Nasution. (2024)	Hasil penelitian menunjukkan jika Relationship marketing dan Tata letak produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, konsumen dapat merasakan adanya hubungan yang baik dengan pihak toko dan dapat menemukan tata letak produk yang memudahkan, serta lebih puas akan pengalaman berbelanja mereka. Dapat diartikan bahwa, Superindo Surabaya dapat meningkatkan kepuasan konsumennya dengan memperkuat strategi Relationship marketing dan mengoptimalkan Tata letak produk pada tokonya.	Mengevaluasi kepuasan konsumen sebagai indikator kinerja perusahaan.	Erlangga mengintegrasikan variabel tambahan seperti tata letak produk dan strategi <i>relationship marketing</i> . Ini memperkaya wawasan tetapi membuat sulit untuk langsung membandingkan hasilnya dengan penelitian ini, yang lebih berorientasi pada kualitas layanan dan harga sebagai faktor utama.
4.	Semuel. H., Wibisono. J. (2019)	Penelitian ini menemukan bahwa citra merek secara langsung memengaruhi loyalitas pelanggan dan juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan terbukti memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, serta dapat bertindak sebagai variabel perantara antara citra merek dan loyalitas pelanggan.	Kepuasan pelanggan digunakan sebagai variabel mediasi dalam mengevaluasi pengaruh faktor lain.	Jurnal ini berorientasi pada penguatan brand dibandingkan fokus pada keputusan pembelian jangka pendek.

<p>5.</p>	<p>Anggapratama, Reza &amp; Irnawati, Dwi. (2023)</p>	<p>Penelitian ini mengungkapkan bahwa kualitas layanan di Indomaret Raya cabang Lettu Suyitno, Bojonegoro, secara signifikan dan positif memengaruhi kepuasan pelanggan. Keterkaitan antara kualitas layanan administratif dan loyalitas pelanggan mencapai 53,80%, sementara faktor-faktor lain memengaruhi 46,20% sisanya. Pengaruh variabel penelitian terhadap kepuasan pelanggan mencapai 73,30%, dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,538. Hal ini menunjukkan hubungan yang erat dan signifikan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan di lokasi tersebut.</p>	<p>Membahas dampak kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Keduanya menunjukkan bahwa layanan berkualitas adalah faktor utama dalam mendorong kepuasan pelanggan.</p>	<p>Fokus penelitian Anggapratama sangat terbatas pada satu lokasi Indomaret, membuat hasilnya lebih lokal. Sebaliknya, jurnal ini mencoba mengambil pandangan yang lebih umum pada berbagai bisnis ritel, sehingga aplikasinya lebih luas.</p>
<p>6.</p>	<p>Budiono, Aris. (2020)</p>	<p>Penelitian ini menemukan bahwa secara simultan, Kualitas Layanan, Harga, Promosi, dan Citra Merek mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 15,6%, sementara Kualitas Layanan, Harga, Promosi, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian bersama-sama mempengaruhi Kepuasan Pelanggan sebesar 22,9%. Variabel Layanan (0,011) dan Citra Merek (0,021) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Layanan (0,004) dan Promosi (0,015) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.</p>	<p>Harga dan kualitas pelayanan menjadi variabel utama dalam penelitian dan keduanya signifikan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan.</p>	<p>Adanya perbedaan fokus dengan penelitian ini yang lebih memusatkan perhatian pada pengaruh langsung harga dan kualitas pelayanan.</p>

		Selain itu, Promosi mempengaruhi Kepuasan Pelanggan secara tidak langsung melalui Keputusan Pembelian di PT Indomarco, Tangerang Selatan.		
7.	Narimasa Yokoyama, Nobukazu Azuma, & Woonho Kim (2022)	Penelitian ini menemukan bahwa persepsi pelanggan terhadap format ritel secara parsial memengaruhi kepuasan pelanggan. Secara teoretis, hasil ini menunjukkan bahwa format ritel perlu dipahami sebagai konsep yang dibangun oleh pelanggan setelah mereka mendapatkan pengalaman berbelanja. Secara praktis, para pelaku bisnis ritel perlu mengelola persepsi pelanggan terhadap format ritel mereka agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.	Mengeksplorasi hubungan antara pengalaman pelanggan dan kepuasan. Kedua penelitian menunjukkan pentingnya memahami perilaku pelanggan dalam menciptakan strategi bisnis yang efektif.	Penelitian Yokoyama lebih mendalami aspek persepsi dan konsep format ritel yang mungkin abstrak, sedangkan jurnal ini lebih pragmatis dalam mengevaluasi kualitas layanan dan harga sebagai pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan.
8.	Putriani, Reni & Dharmawan, Donny. (2020)	Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT Hypermart Bencoolen Mall, Bengkulu. Data diperoleh melalui pengisian kuesioner dengan skala Likert, dan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah <i>purposive sampling</i> .	Keduanya sepakat bahwa kualitas layanan adalah elemen penting dalam mendorong kepuasan pelanggan. Selain itu, jurnal ini dan penelitian Putriani sama-sama menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan harus diperhatikan secara serius oleh perusahaan.	Penelitian Putriani memasukkan kualitas produk sebagai faktor utama, menyoroti elemen produk secara spesifik, sedangkan jurnal ini lebih fokus pada kombinasi antara kualitas layanan dan strategi harga tanpa menekankan aspek produk.
9.	Syamsu Alang. (2020)	Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan di Supermarket Superindo Bandara City Mall, Tangerang, dinilai konsumen melalui empat kategori: ada aspek	Kualitas pelayanan menjadi faktor utama yang dianalisis.	Berfokus pada evaluasi kinerja layanan secara spesifik, sedangkan penelitian ini lebih menekankan pada hubungan langsung kualitas pelayanan

		<p>penting yang kinerjanya masih kurang (harus segera diperbaiki), aspek penting yang kinerjanya sudah sesuai harapan (memuaskan), aspek kurang penting dengan kinerja cukup (memadai), dan aspek kurang penting tetapi kinerjanya sangat baik (lebih dari cukup). Faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan mencakup kemudahan dan kelengkapan produk, tanggung jawab terhadap kualitas dan harga, serta keamanan pengunjung dan barang.</p>		<p>dan harga terhadap kepuasan konsumen.</p>
10.	<p>Kartika, Srilestari &amp; Santoso, Thomas (2022)</p>	<p>Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di supermarket Super Indo Kota Surabaya. Artinya, semakin baik layanan yang diberikan oleh karyawan atau perusahaan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan tersebut.</p> <p>Persepsi harga juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di supermarket Super Indo Kota Surabaya. Ini berarti bahwa semakin sesuai persepsi harga yang dirasakan pelanggan, semakin tinggi pula kepuasan mereka terhadap supermarket tersebut.</p>	<p>Menunjukkan bahwa persepsi harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p>	<p>Penelitian Kartika lebih spesifik pada konteks Super Indo di Surabaya, sedangkan penelitian ini memiliki cakupan yang lebih luas dan memungkinkan generalisasi hasil pada sektor ritel.</p>

**METODE PENELITIAN**

Artikel ilmiah ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur, yang mencakup identifikasi, evaluasi, dan interpretasi hasil penelitian relevan. Tujuan pendekatan ini adalah untuk mensintesis hasil penelitian kualitatif secara naratif. Metode sintesis yang

digunakan adalah meta-sintesis, yaitu teknik integrasi data untuk menghasilkan teori atau konsep baru serta pemahaman yang lebih mendalam.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan pelanggan untuk memenuhi keinginan mereka. Perusahaan yang memberikan pelayanan terbaik, seperti respon cepat terhadap keluhan, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas. Hasil penelitian menurut (Pratama & Iswati, 2024) menunjukkan adanya pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan yang diperoleh pelanggan sesuai dengan yang mereka harapkan, maka dapat mempengaruhi kepuasan pembelian pelanggan. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pembelian pelanggan, pernyataan ini didukung oleh hasil riset yang relevan, yakni: (Alang, 2020) (Srilestari & Santoso, 2022) (Arsyad & Syafar, 2022) (Budiono & Aris, 2020) (Masuku, Dadang, Joesah, & Kusuma, 2024) (Fahlevi, Aditya, & Ali, 2024).

### Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam bisnis ritel, harga menjadi salah satu tolak ukur utama dalam menentukan kepuasan berbelanja konsumen. Pemilihan harga yang tepat tidak hanya memberikan nilai tambah, tetapi juga berkontribusi besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Harga bukan sekadar angka yang tercantum pada label produk, melainkan juga berfungsi sebagai indikator kualitas. Banyak konsumen yang cenderung membeli produk dengan harga lebih rendah karena mereka percaya bahwa harga mahal mencerminkan kualitas yang lebih baik.

Kepuasan pelanggan dapat tercapai ketika harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk. Jika konsumen merasa bahwa harga yang mereka bayar sebanding dengan nilai yang diterima, mereka akan merasa puas dan lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang. Namun, jika harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas produk, ada kemungkinan besar konsumen akan berpaling ke pesaing. Hasil penelitian (Srilestari & Santoso, 2022) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pembelian. Hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa harga di Supermarket tersebut telah sesuai dengan persepsi konsumen, sehingga mereka merasa puas saat berbelanja di Superindo.

Disisi lain, penelitian Aris Budiyono (2020) tentang produk PT Indomarco sebagai distributor utama mengungkapkan adanya tantangan dalam penentuan harga. Konsumen tidak menimbulkan kepuasan oleh pemilihan harga. Konsumen dan agen sering kali terbatas pada pilihan untuk membeli dengan harga yang ditetapkan perusahaan. Namun, perusahaan tidak dapat sembarangan menetapkan harga tinggi, karena hal tersebut dapat memicu munculnya distributor baru dan produk serupa dari luar wilayah dengan harga yang lebih kompetitif. Oleh karena itu, PT Indomarco perlu mempertimbangkan konsekuensi dari kebijakan harga mereka dan menjaga keseimbangan antara kepentingan pembeli dan penjual. Hubungan yang baik antara kedua pihak sangat penting untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi secara keseluruhan.

### Conceptual Framework

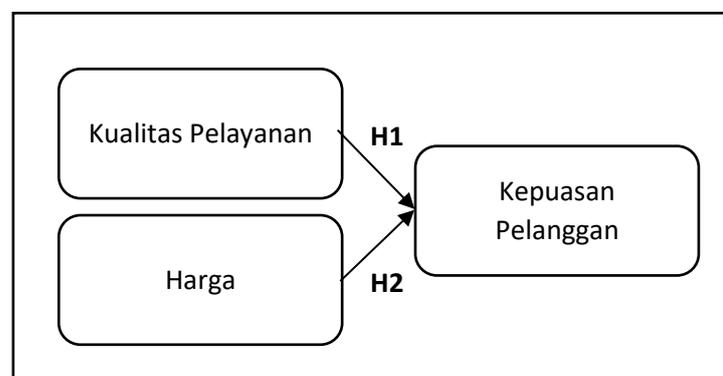


Figure 1: Conceptual Framework

Berdasar pada kajian teori dan review hasil bersumber pada artikel yang relevan dengan gambar conceptual framework, maka: Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y1) secara langsung. Selain dari variabel bebas dalam penelitian ini yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen, terdapat variabel lain yang dapat mempengaruhi, antara lain :

- a. Kualitas Produk: (Pratama & Iswati, 2024) (Fahlevi, Aditya, & Ali, 2024)
- b. Relationship Marketing: (Erlangga, 2024)
- c. Tata Letak: (Erlangga, 2024)
- d. Citra Merek: (Semuel & Wibisono, 2019) (Budiono & Aris, 2020)
- e. Promosi: (Budiono & Aris, 2020)

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pembelian, dengan dimensi keandalan, ketanggapan, empati, jaminan, dan keberwujudan yang saling mendukung. Pelayanan berkualitas tinggi memberikan pengalaman positif yang mendorong kepuasan konsumen.
2. Harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pembelian, terutama ketika harga yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang diterima konsumen. Harga tidak hanya berfungsi sebagai alat ukur nilai tetapi juga membentuk persepsi terhadap kualitas produk.
3. Kombinasi kualitas pelayanan yang optimal dan harga yang kompetitif memungkinkan perusahaan ritel menciptakan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pembelian yang tinggi.

### Saran

1. Perbaiki Kualitas Pelayanan: Perusahaan ritel perlu meningkatkan kualitas pelayanan dengan memberikan pelatihan kepada karyawan untuk meningkatkan keandalan, ketanggapan, empati, jaminan, dan keberwujudan dalam layanan mereka.
2. Strategi Penetapan Harga: Menyusun strategi harga yang kompetitif dan transparan agar sesuai dengan nilai yang dirasakan konsumen. Diskon atau promosi dapat digunakan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap harga yang adil.
3. Monitoring dan Evaluasi: Secara berkala mengevaluasi kepuasan pelanggan melalui survei atau feedback langsung untuk memastikan kebutuhan dan harapan pelanggan terpenuhi.
4. Inovasi Layanan: Menambah nilai pengalaman berbelanja dengan menghadirkan teknologi pendukung, seperti sistem pembayaran digital dan platform online, untuk meningkatkan kemudahan akses dan kenyamanan pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alang, S. (2020). Analisis Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Pengunjung Supermarket Superindo Bandara City Mall Tangerang - Banten. *Journal of Management*, 457-471.
- Apriliana, S. (2022). Analisa Kualitas Layanan pada CV. Singoyudho Nusantara. *Jurnal Maneksi*, Vol. 11, No. 2.
- Arsyad, & Syafar, M. R. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Mirai Management*, 183-197.
- Budiono, & Aris. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, 1-15.
- Dr. TEdy Chandra, S. M., Stefani Chandra, B. M., & Layla Hafni, S. S. (2020). *Sercive Quality, Consumen Satisfaction, dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis*. CV IRDH.
- Enos Korowa, S. S. (2018). Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Freshmart Bahu Manado). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 30.
- Erlangga, A. M. (2024). PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING DAN TATA LETAK PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA SUPERINDO SURABAYA. *Neraca Manajemen Ekonomi*.

- Fahlevi, Aditya, R., & Ali, H. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Promosi Sebagai Variabel Intervening di Perumda Tirta Bhagasasi Bekasi. *IJESM Indonesia Journal of Economics and Strategic*, 2727-2735.
- Hatane Samuel, J. W. (2019). BRAND IMAGE, CUSTOMER SATISFACTION DAN CUSTOMER LOYALTY JARINGAN SUPERMARKET SUPERINDO DI SURABAYA. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 27-34.
- Indasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Khalid, B. (2024). Evaluating customer perspectives on omnichannel shopping satisfaction in the fashion retail sector. *Elsevier Ltd*.
- Khansa, R. S. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, FASILITAS, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA ROCKSTAR GYM (STUDI KASUS CABANG LIPPO MALL PURIJAKARTA BARAT) . *Jurnal STEI Ekonomi*, 5.
- Masuku, Dadang, Joesah, N., & Kusuma, A. B. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu Pengiriman Barang terhadap Kepuasan Pelanggan. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 208-222.
- Maulana, A. S. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI. *Journal Ekonomi*, Vol. 7 No. 2.
- Maulina Br Marbun, H. A. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang. *JMPIS*, 716-768.
- Narimasa Yokoyama, N. A. (2022). Moderating effect of customer's retail format perception on customer satisfaction formation: An empirical study of mini-supermarkets in an urban retail market setting. *Elsevier Ltd*.
- Pratama, R., & Iswati. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Supermarket Super Indo Kenjeran Surabaya. *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset*, 2, 233-254.
- Reni Putriani, D. D. (2020). DAMPAK KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN HYPERMART BENCOOLEN MALL BENGKULU. *Jurnal Ekonomi dan Industri*.
- Reza Anggapratama, D. I. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Indomaret Cabang Raya Lettu Suyitno Bojonegoro. *Jurnal Alwatzikhoebillah*.
- Semuel, H., & Wibisono, J. (2019). Brand Image, Customer Satisfaction dan Customer Loyalty Jaringan Supermarket Superindo di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 27-34.
- Srilestari, K., & Santoso, T. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Supermarket Super Indo di Kota Surabaya. *AGORA*, 10.
- Sumarsid, A. B. (2022). PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA GRABFOOD (STUDI WILAYAH KECAMATAN SETIABUDI). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 74.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). *Manajemen dan Strategi Kepuasan Pelanggan*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Umar, H. (2000). *Metodologi Penelitian, Aplikasi dalam Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Wijaya, A., & Prasetyo, H. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai terhadap Kepercayaan Pelanggan pada Supermarket Superindo Yogyakarta (Studi Kasus Cabang Perintis Kemerdekaan). *Journal Competency of Business*, 23-35.