JEBMAFA
Journal of Economics, Business, Management, Accounting, Finance, and Administration
Vol.2 No.5 Tahun 2026
E-ISSN: 3123-6472

Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada *E-Commerce* KlikIndogrosir Cabang Bekasi

Gusti Anjas Priambodo[1*], Musthafa Kamil[2], Edi Purwanto[3]
[1*,2,3] Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta, Indonesia
gustianjaspriambodo@gmail.com

Received: 14-09-2026	*Revised: 06-10-2026*	*Published: 14-10-2026*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada e-commerce KlikIndogrosir Cabang Bekasi, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 100 pelanggan KlikIndogrosir Cabang Bekasi. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan IBM SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas layanan berpengaruh signifikan dengan arah negatif. Secara simultan, harga dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,974 menunjukkan bahwa harga dan kualitas layanan mampu menjelaskan 97,4% variasi kepuasan pelanggan, sedangkan 2,6% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa harga menjadi faktor yang lebih dominan dalam membentuk kepuasan pelanggan, sementara hasil negatif pada kualitas layanan menunjukkan perlunya evaluasi terhadap aspek pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

Kata kunci: Harga, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, *E-Commerce*, KlikIndogrosir.

Citation:
Priambodo, G. A., Kami, M., & Purwanto, E. (2026). Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada E-Commerce KlikIndogrosir Cabang Bekasi. *JEBMAFA: Journal of Economics, Business, Management, Accounting, Finance, and Administration, 2*(5), 714-723.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat, termasuk dalam pemenuhan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari. Salah satu bentuk perkembangan tersebut terlihat dari semakin meningkatnya penggunaan e-commerce sebagai sarana transaksi barang dan jasa. *E-commerce* memberikan kemudahan dalam berbelanja, efisiensi waktu serta menyediakan berbagai pilihan produk dalam satu platform (Devi, 2023). Dalam perkembangannya, *e-commerce* tidak hanya menjadi alternatif dalam aktivitas perdagangan, tetapi juga membentuk pola transaksi baru yang memanfaatkan jaringan internet sebagai media utama pertukaran barang dan jasa (Sitorus, 2025). Pertumbuhan transaksi *e-commerce* di Indonesia yang mencapai Rp134,67 triliun pada kuartal III tahun 2025, dengan volume transaksi sebesar 1,44 miliar transaksi, menunjukkan semakin kuatnya aktivitas perdagangan digital di Indonesia (Bank Indonesia, 2025). Pada periode yang sama, penetrasi internet Indonesia mencapai 80,66%, dengan sekitar 229,4 juta penduduk telah terhubung ke internet (APJII, 2025). Perkembangan tersebut menunjukkan semakin luasnya penggunaan kanal digital dan meningkatnya persaingan antar penyedia *e-commerce*. Dalam kondisi tersebut, kepuasan pelanggan menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan perusahaan, terutama melalui pengelolaan harga dan kualitas layanan (Candra et al., 2022).

Salah satu perusahaan yang memanfaatkan perkembangan perdagangan digital tersebut adalah KlikIndogrosir. Platform ini merupakan pengembangan bisnis dari Indogrosir yang bergerak dalam bidang perdagangan grosir dan menyediakan fasilitas belanja secara online. Indogrosir telah berdiri sejak 1993 dan pada tahun 2026 memiliki 31 cabang yang tersebar di berbagai kota besar di Indonesia (Barutu et al., 2022). KlikIndogrosir melayani kebutuhan berbagai segmen pelanggan, mulai dari warung, minimarket, hotel, restoran, kantin, kantor hingga kebutuhan pribadi. Dalam menghadapi persaingan dengan berbagai platform perdagangan digital, seperti Shopee, Tokopedia, dan GrabMart, KlikIndogrosir tidak cukup hanya menyediakan produk, tetapi juga perlu memastikan harga yang kompetitif dan kualitas layanan yang mampu memenuhi harapan pelanggan.

Harga menjadi salah satu pertimbangan penting pelanggan dalam menentukan pilihan pembelian (Pasaribu et al., 2022). Pelanggan cenderung mempertimbangkan keterjangkauan harga, kesesuaian antara harga dan manfaat yang diperoleh, serta daya saing harga dibandingkan dengan alternatif lainnya. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa harga yang relatif murah dan kompetitif dapat mendorong kepercayaan pelanggan terhadap *e-commerce* (Sartika et al., 2025). Selain itu, penelitian Haviana & Saputro (2026) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena pelanggan menilai harga yang dibayarkan sebanding dengan manfaat dan kualitas layanan yang diterima. Konsistensi dan transparansi harga menjadi aspek yang penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap nilai yang diperoleh dari transaksi online.

Selain harga, kualitas layanan merupakan faktor yang tidak dapat dipisahkan dari pengalaman pelanggan dalam menggunakan *e-commerce*. Transaksi secara online tidak hanya dinilai berdasarkan produk dan harga, tetapi juga berdasarkan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang cepat, tepat, mudah digunakan dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan (Do et al., 2023). Dalam konteks KlikIndogrosir, kualitas layanan antara lain tercermin melalui kecepatan respons, kemudahan penggunaan aplikasi, ketepatan dan

kecepatan pengiriman, serta kemampuan dalam menangani keluhan pelanggan (Utomo, 2024). Oleh karena itu, kualitas layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan dapat menjadi bagian penting dalam membentuk kepuasan setelah pelanggan melakukan transaksi.

Permasalahan tersebut juga terlihat pada kondisi pelanggan KlikIndogrosir Cabang Bekasi. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner awal oleh peneliti terhadap 25 pelanggan aktif, sebanyak 48% responden atau 12 dari 25 pelanggan menyatakan pernah mengalami ketidaksesuaian antara harga yang tercantum pada aplikasi dengan harga yang dikenakan pada saat pembayaran maupun pengiriman. Dari aspek kualitas layanan, sebanyak 40% pelanggan menyatakan belum puas terhadap kecepatan pengiriman dan 36% menyatakan ketepatan pengiriman belum sesuai. Selain itu, 52% pelanggan menyatakan belum puas terhadap respons customer service, sedangkan 8% pelanggan menyatakan mengalami kesulitan dalam menggunakan aplikasi. Temuan awal tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara layanan yang diharapkan dengan pengalaman sebagian pelanggan dalam melakukan transaksi melalui KlikIndogrosir Cabang Bekasi.

Kondisi tersebut menjadi semakin penting karena ketidaksesuaian harga dapat memengaruhi kepercayaan pelanggan, sedangkan layanan yang lambat atau kurang responsif dapat mengurangi pengalaman positif dalam bertransaksi. Dengan demikian, harga dan kualitas layanan tidak dapat dipandang secara terpisah karena keduanya dapat membentuk persepsi pelanggan terhadap keseluruhan pengalaman berbelanja. Harga yang kompetitif dapat menjadi daya tarik bagi pelanggan, tetapi manfaat tersebut berpotensi berkurang apabila pelanggan menghadapi permasalahan dalam pengiriman, respons pelayanan, maupun penggunaan aplikasi (Fong et al., 2023). Oleh karena itu, diperlukan pengujian empiris untuk mengetahui sejauh mana kedua faktor tersebut berhubungan dengan kepuasan pelanggan pada konteks KlikIndogrosir Cabang Bekasi.

Kajian mengenai harga, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan telah banyak dilakukan. Penelitian terdahulu lebih banyak membahas *e-commerce* secara umum, seperti Shopee, atau membahas Indogrosir dalam konteks penjualan offline di wilayah Bekasi. Penelitian yang secara khusus menguji harga dan kualitas layanan secara simultan pada *e-commerce* KlikIndogrosir Cabang Bekasi masih terbatas. Kondisi tersebut menunjukkan adanya research gap pada konteks objek penelitian, sekaligus memberikan ruang untuk menguji kembali hubungan kedua variabel tersebut pada karakteristik pelanggan KlikIndogrosir Cabang Bekasi.

Berdasarkan fenomena empiris dan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian mengenai harga dan kualitas layanan menjadi relevan untuk dilakukan pada KlikIndogrosir Cabang Bekasi. Penelitian ini diarahkan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai faktor yang berperan dalam membentuk kepuasan pelanggan serta menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen KlikIndogrosir Cabang Bekasi dalam meningkatkan konsistensi harga, kualitas pelayanan, sistem pengiriman, respon *customer service*, dan pengalaman penggunaan aplikasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan

kuantitatif digunakan untuk menguji pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan melalui analisis statistik. Penelitian dilakukan pada pelanggan KlikIndogrosir Cabang Bekasi yang telah melakukan pembelian melalui layanan KlikIndogrosir. Variabel yang digunakan dalam penelitian terdiri atas harga sebagai variabel independen pertama (X1), kualitas layanan sebagai variabel independen kedua (X2), dan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen (Y). Pengujian dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial serta pengaruh keduanya secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan KlikIndogrosir Cabang Bekasi yang pernah melakukan transaksi pembelian. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah melakukan pembelian melalui KlikIndogrosir Cabang Bekasi dan bersedia mengisi kuesioner penelitian. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, penelitian menggunakan 100 responden sebagai sampel penelitian. Jumlah tersebut digunakan untuk memperoleh data yang memadai dalam pengujian hubungan antara harga, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan.

Data penelitian merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert untuk mengukur persepsi responden terhadap masing-masing variabel penelitian. Variabel harga (X1) digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan mengenai tingkat harga, kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima, keterjangkauan harga, dan kesesuaian harga dengan kualitas layanan atau produk yang diperoleh. Variabel kualitas layanan (X2) digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan terhadap kemampuan KlikIndogrosir dalam memberikan layanan secara tepat, cepat, andal, serta kemampuan memberikan respons terhadap kebutuhan dan keluhan pelanggan. Sementara itu, kepuasan pelanggan (Y) digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan setelah memperoleh produk dan layanan dari KlikIndogrosir Cabang Bekasi.

Sebelum dilakukan analisis regresi, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji melalui uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk mengetahui kemampuan setiap item pernyataan dalam mengukur variabel penelitian, sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi instrumen penelitian. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi persyaratan analisis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini melibatkan 109 pelanggan aktif KlikIndogrosir Cabang Bekasi sebagai responden. Karakteristik responden meliputi jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 77 orang (70,6%), berada pada rentang usia 20–30 tahun sebanyak 41 orang (37,6%), serta bekerja sebagai wirausaha/wiraswasta sebanyak 58 orang (53,2%). Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang mengukur tiga variabel, yaitu harga (X1), kualitas layanan (X2), dan kepuasan pelanggan (Y).

Masing-masing variabel terdiri atas 10 pernyataan yang diberikan kepada responden. Data yang terkumpul selanjutnya diolah menggunakan IBM SPSS versi 27 sebagai dasar untuk analisis penelitian.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Rentang r hitung	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga (X1)	10	0,699–0,916	0,956	Valid dan reliabel
Kualitas layanan (X2)	10	0,740–0,907	0,949	Valid dan reliabel
Kepuasan pelanggan (Y)	10	0,732–0,916	0,952	Valid dan reliabel

Sumber : Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 1, seluruh item pernyataan pada variabel harga (X1), kualitas layanan (X2), dan kepuasan pelanggan (Y) dinyatakan valid karena nilai r hitung berada pada rentang yang memenuhi kriteria validitas. Nilai Cronbach's Alpha masing-masing variabel juga telah memenuhi kriteria reliabilitas, yaitu sebesar 0,956 untuk harga, 0,949 untuk kualitas layanan, dan 0,952 untuk kepuasan pelanggan. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel serta layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 2. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji	Indikator/Hasil	Kriteria	Kesimpulan
Normalitas	Sig. K-S = 0,200	> 0,05	Normal
Multikolinearitas	Tolerance = 0,992; VIF = 1,009	Tolerance > 0,10; VIF < 10	Tidak terjadi multikolinearitas
Heteroskedastisitas	Scatterplot tidak membentuk pola tertentu	Titik menyebar acak	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 2, model regresi telah memenuhi seluruh uji asumsi klasik. Uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05, sehingga data berdistribusi normal. Selanjutnya, nilai tolerance sebesar 0,992 dan VIF sebesar 1,009 menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antarvariabel independen. Hasil uji heteroskedastisitas juga menunjukkan bahwa titik-titik pada scatterplot menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga model tidak mengalami heteroskedastisitas.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (B)	Arah Pengaruh
Konstanta	3,824	—
Harga (X1)	0,949	Positif
Kualitas layanan (X2)	−0,041	Negatif

Sumber : Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 3, persamaan regresi linear berganda yang diperoleh adalah Y = 3,824 + 0,949X1 − 0,041X2. Koefisien harga sebesar 0,949 menunjukkan arah pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas layanan memiliki koefisien sebesar −0,041 yang menunjukkan arah pengaruh negatif. Dengan demikian, harga memiliki arah pengaruh positif, sementara kualitas layanan menunjukkan arah pengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan dalam model penelitian.

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh	Hasil	Keterangan
H1	Harga → Kepuasan pelanggan	Positif dan signifikan	Diterima
H2	Kualitas layanan → Kepuasan pelanggan	Negatif dan signifikan	Tidak sesuai arah hipotesis
H3	Harga dan kualitas layanan → Kepuasan pelanggan	Signifikan secara simultan	Diterima

Sumber : Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sehingga H1 diterima. Kualitas layanan berpengaruh signifikan dengan arah negatif, sehingga hasil tersebut tidak sesuai dengan arah hipotesis yang diajukan pada H2. Secara simultan, harga dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga H3 diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 5. Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Kontribusi Variabel X
0,987	0,974	0,973	97,4%

Sumber : Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 5, nilai R sebesar 0,987 menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara harga dan kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan. Nilai R Square sebesar 0,974 dan Adjusted R Square sebesar 0,973 menunjukkan bahwa harga dan kualitas layanan mampu menjelaskan sebesar 97,4% variasi kepuasan pelanggan, sedangkan 2,6% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

Pembahasan

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan KlikIndogrosir Cabang Bekasi. Artinya, semakin baik persepsi pelanggan terhadap harga yang ditawarkan, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan. Harga yang kompetitif, terjangkau, dan sesuai dengan manfaat yang diperoleh pelanggan menjadi pertimbangan penting dalam membentuk kepuasan. Hasil penelitian ini sejalan dengan Ilyas et al., (2023) yang menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Dynamic Buah Nusantara. Hasil serupa juga ditemukan oleh Aulia et al., (2023) pada pengguna aplikasi RedDoorz, yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Temuan tersebut juga diperkuat oleh Liando & Umiyati (2024) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Fanattic High. Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi pelanggan mengenai keterjangkauan dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima merupakan salah satu faktor penting dalam pembentukan kepuasan. Dalam konteks KlikIndogrosir Cabang Bekasi, hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek harga menjadi faktor yang sangat kuat dalam menjelaskan kepuasan pelanggan. Hal tersebut terlihat dari koefisien regresi harga yang bernilai positif sebesar 0,949.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, tetapi memiliki arah negatif. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam model penelitian, peningkatan kualitas layanan belum diikuti dengan peningkatan kepuasan pelanggan. Hasil tersebut berbeda dengan sebagian besar penelitian terdahulu. Ilyas et al., (2023) menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Dynamic Buah Nusantara. Hasil positif juga ditemukan oleh Liando & Umiyati (2024) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh kualitas layanan dapat dipengaruhi oleh karakteristik objek dan persepsi pelanggan pada masing-masing konteks penelitian. Pada penelitian ini, koefisien regresi kualitas layanan sebesar −0,041 menunjukkan bahwa arah hubungan setelah pengaruh harga dikendalikan adalah negatif. Dengan demikian, hasil tersebut tidak dapat disamakan dengan penelitian terdahulu yang menemukan hubungan positif. Temuan ini juga menunjukkan bahwa pelanggan KlikIndogrosir Cabang Bekasi lebih menempatkan aspek harga sebagai pertimbangan utama dalam membentuk kepuasan dibandingkan aspek layanan.

Hasil yang berbeda ini menjadi temuan penting dalam penelitian karena menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara arah pengaruh kualitas layanan yang diharapkan secara teoritis dengan hasil empiris pada objek penelitian. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengevaluasi kembali aspek pelayanan yang dirasakan pelanggan, terutama terkait konsistensi pelayanan, kecepatan pelayanan, ketepatan pemenuhan kebutuhan pelanggan, serta pengalaman pelanggan selama melakukan transaksi.

Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Secara simultan, harga dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan KlikIndogrosir Cabang Bekasi. Hasil ini sejalan dengan penelitian Aulia et al., (2023) yang menunjukkan bahwa harga dan *e-service quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, serta penelitian Buchori et al., (2023) yang menemukan adanya pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian pada sektor ritel juga menunjukkan bahwa harga, lokasi, layanan, dan kualitas produk merupakan faktor yang berkaitan dengan kepuasan konsumen, sebagaimana ditemukan oleh Salim et al., (2023) pada supermarket Brastagi Rantauprapat.

Tingginya kemampuan model dalam menjelaskan kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa harga dan kualitas layanan merupakan aspek yang relevan dalam membentuk kepuasan pelanggan pada Supermarket Brastagi Rantauprapat. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa persepsi pelanggan terhadap kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima serta pengalaman pelayanan yang diberikan menjadi pertimbangan penting dalam membangun kepuasan. Meskipun demikian, kepuasan pelanggan tidak sepenuhnya terbentuk dari kedua aspek tersebut karena masih terdapat faktor lain di luar model yang dapat memengaruhinya, seperti kualitas produk, kenyamanan berbelanja, kelengkapan produk, promosi, maupun pengalaman pelanggan. Dengan demikian, upaya meningkatkan kepuasan pelanggan perlu dilakukan secara menyeluruh dengan tidak hanya memperhatikan aspek harga dan kualitas layanan, tetapi juga mempertimbangkan berbagai faktor lain yang membentuk pengalaman

pelanggan secara keseluruhan.

Secara keseluruhan, penelitian ini memperkuat temuan terdahulu mengenai pentingnya harga dalam membentuk kepuasan pelanggan, tetapi memberikan temuan yang berbeda pada hubungan kualitas layanan. Perbedaan tersebut menjadi nilai penting penelitian karena menunjukkan bahwa dalam konteks KlikIndogrosir Cabang Bekasi, harga memiliki peran yang lebih kuat, sedangkan kualitas layanan menunjukkan pengaruh signifikan dengan arah negatif. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya perlu mempertahankan strategi harga yang kompetitif, tetapi juga perlu melakukan evaluasi terhadap kualitas layanan agar perbaikan pelayanan dapat menghasilkan peningkatan kepuasan pelanggan secara lebih konsisten.

PENUTUP

Penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan KlikIndogrosir Cabang Bekasi. Sementara itu, kualitas layanan berpengaruh signifikan dengan arah negatif terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan, harga dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan harga menjadi variabel yang paling dominan. Berdasarkan temuan tersebut, manajemen KlikIndogrosir Cabang Bekasi disarankan untuk mempertahankan harga yang kompetitif dan transparan serta meningkatkan ketepatan pengiriman, akurasi pesanan, responsivitas layanan pelanggan, dan keamanan transaksi. Pelanggan diharapkan memanfaatkan program harga dan diskon serta memberikan masukan untuk mendukung peningkatan layanan. Penelitian selanjutnya disarankan mempertimbangkan variabel lain, seperti kepercayaan pelanggan, promosi digital, dan loyalitas, serta memperluas objek dan teknik pengambilan sampel agar hasil penelitian lebih representatif.

ACKNOWLEDGMENTS

Penulis menyampaikan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam pelaksanaan penelitian ini dan memberikan dukungan teknis serta administratif selama proses penelitian hingga penyusunan artikel ini.

CONFLICTS OF INTEREST

Penulis menyatakan tidak ada konflik kepentingan.

ETHICS STATEMENT

Artikel ini merupakan karya asli penulis, belum pernah dipublikasikan sebelumnya, dan tidak sedang dalam proses peninjauan pada jurnal lain. Naskah ini bebas dari plagiarisme dan telah diperiksa serta disetujui oleh seluruh penulis untuk diajukan dan dipublikasikan pada jurnal ini.

DECLARATION OF GENERATIVE AI

Dalam proses penyusunan jurnal ini, penulis menggunakan teknologi AI generatif sebagai alat bantu dalam penyuntingan bahasa, perbaikan struktur kalimat, dan penyempurnaan penyajian naskah. Penggunaan AI tidak mencakup pengolahan dan analisis data penelitian. Seluruh data, hasil analisis, interpretasi, serta keputusan ilmiah dalam artikel ini menjadi tanggung jawab

penuh para penulis.

REFERENSI

Aulia, A. N. K. (2023). Pengaruh Promosi , Harga , Kualitas Layanan , Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee : Sebuah Kajian Konseptual. *JURMA: Jurnal Riset Manajemen,* 1(3). https://doi.org/https://doi.org/10.54066/jurma.v1i3.899

Barutu, E., Siahaan, F. D., Simanjuntak, K. S. B., & Sibarani, H. J. (2022). The effect of price, product, service on online shop service user satisfaction. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 15(2), 125–132. https://doi.org/10.23969/jrbm.v15i2.5834

Candra, S., Sari, D. P., & Putra, R. (2022). A preliminary study of consumer behavior from the online marketplace in Indonesia. *International Journal of Asian Business and Information Management,* 13(1). https://doi.org/10.4018/IJABIM.297846

Devi, A. C.., & Fadli, U. M. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Produk E- Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal of Student Research (JSR)*, 1(5), 113–123. 10.55606/jsr.v1i5.1628

Do, Q. H., Kim, T. Y., & Wang, X. (2023). Effects of logistics service quality and price fairness on customer repurchase intention: The moderating role of cross-border e-commerce experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services,* 70, 103165. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103165

Fong, Y. Y., Tan, B. C., & Lau, T. C. (2023). Factors affecting customer satisfaction on online shopping: An empirical study. *International Journal of Management, Finance and Accounting,* 4(2), 55–82. https://doi.org/10.33093/ijomfa.2023.4.2.4

Haviana, S., & Saputro, A. H. (2026). Pengaruh Harga , Kualitas Pelayanan , dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa PT Logitrans Express Nusantara. *Jurnal Kecerdasan Buatan Dan Bisnis Digital (RIGGS)*, 4(4), 12056–12069. https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.5437

Kotler, P., & Amstrong, G. (2023). *Principles of Marketing (19th Global ed.).* Pearson.

Minerva, jauhary N. C. (2025). Komparasi Dimensi SERVQUAL dalam Penilaian Kualitas Layanan Rumah Sakit Swasta dan Pemerintah di Semarang. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 9, 868–878. https://doi.org/10.24912/jmbk.v9i5.35329

Nabila, P. I., Rahayu, S., & Widjaja, F. N. (2026). The Role of Service Quality in E-Commerce Customer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Islamic Economic and Business,* 8(1), 912–921. https://doi.org/10.24256/kharaj.v8i1.8806

Pasaribu, F., Sari, W. P., Ni Bulan, T. R., & Astuty, W. (2022). The effect of e-commerce service quality on customer satisfaction, trust and loyalty. *International Journal of Data and Network Science,* 6(4), 1077–1084. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.8.001

Prasetyo, A. I., Jumawan, J. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Fasilitas Terhadap. *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 1(12), 427–437. https://doi.org/10.5281/zenodo.12800599

Pratama, S. Y., & Sholahuddin, M. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Dirgantara,* 17(1), 116–130. https://doi.org/10.56521/manajemen-dirgantara.v17i1.1116

Priansa, D. J. (2023). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.

Purwianti, L., Jason, & Yulianto, E. (2025). The Influence of Price Value, E-WOM, Subjective Norm, Perceived Behavior Control on Online Purchase Intentions through Attitude. *Management and Economics Journal (MEC-J),* 8(3), 265–284. https://doi.org/10.18860/mec-j.v8i3.28891

Sahulata, R. A. (2024). Pengukuran Tingkat Kepuasan Layanan Dan Harga Pada Produk E-

Commerce Alfagift. *SISITI : Seminar Ilmiah Sistem Informasi Dan Teknologi Informasi,* 13(2), 201–208. https://doi.org/10.36774/sisiti.v13i2.1615

Sartika, D., Mulyana, S., & Sofyan, D. (2025). Analisa Pengaruh Persepsi Harga dan Presepsi terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee di Pekanbaru. *Jurnal Bisnis Kompetif,* 4(1), 76-84. https://doi.org/10.35446/bisniskompetif.v4i1.2267

Sitorus, D. P. (2025). Analisis Faktor Keberhasilan Aplikasi E-Commerce dalam Meningkatkan Penjualan di Era Digital. *Modem : Jurnal Informatika Dan Sains Teknologi*, 3(1), 57–66. https://doi.org/10.62951/modem.v3i1.335

Soetiyono, A., & Alexander, A. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan , Kualitas Produk , dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada Marketplace di Indonesia. *ECo-Buss*, *7*(3), 2055–2071. https://doi.org/10.32877/eb.v7i3.2148

Sugiyono. (2023). *Metode penelitian Kuantitatif Kualitatif*.

Tjiptono, F. (2022). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian.* Andi Offset.

Yerizal. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Pada E- Commerce. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan,* 05(01), 1–10.