

Analisis Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Usaha Ritel Wakaf Mart

Dimas Dwi Septian, Nurhasan, Santoso, Rizki Muyasar

Universitas Medika Suherman, Jl. Industri Pasir Gombang, Cikarang, Bekasi, Jawa Barat

Correspondence: dimasdwiseptian36@gmail.com, hasandhega71@gmail.com,

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan di Wakaf Mart Yayasan Al Ikhlas Citra Utama. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan asosiatif. Konsumen Wakaf Mart Yayasan Al Ikhlas Citra Utama menjadi populasi dalam penelitian ini, dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden yang ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dan teknik pengambilan sampel Accidental Sampling. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, dokumentasi, dan kuesioner. Analisis data menggunakan analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji t, uji F, analisis regresi linear berganda, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y), dengan nilai t-hitung sebesar $7,737 > 1,985$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Harga (X_2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y), dengan nilai t-hitung sebesar $9,875 > 1,985$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Secara simultan, Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, dengan nilai F-hitung sebesar $56,252 > 3,09$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,538, yang mengindikasikan bahwa Kualitas Pelayanan dan Harga mampu menjelaskan variasi Kepuasan Konsumen sebesar 53,8%, sedangkan 46,2% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

Kata kunci : Konsumen; Pengalaman Berbelanja; Perilaku Konsumen; Usaha Ritel.

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of service quality and price on customer satisfaction at Wakaf Mart Yayasan Al Ikhlas Citra Utama. The study employs a quantitative approach using descriptive and associative methods. The population consists of Wakaf Mart Yayasan Al Ikhlas Citra Utama consumers, with a sample size of 96 respondents determined using the Lemeshow formula and the accidental sampling technique. Data collection was conducted through observation, documentation, and questionnaires. Data analysis involved descriptive analysis, validity testing, reliability testing, classical assumption testing, t-tests, F-tests, multiple linear regression analysis, and the coefficient of determination. The results indicate that Service Quality (X_1) has a positive and significant effect on Consumer Satisfaction (Y), with a calculated t-value of 7.737 (> 1.985) and a significance value of 0.000 (< 0.05). Price (X_2) also has a positive and significant effect on Consumer Satisfaction (Y), with a calculated t-value of 9.875 (> 1.985) and a significance value of 0.000 (< 0.05). Simultaneously, Service Quality and Price have a positive and significant effect on Consumer Satisfaction, with a calculated F-value of 56.252 (> 3.09) and a significance value of 0.000 (< 0.05). The coefficient of determination test results show an Adjusted R-Square value of 0.538, indicating that Service Quality and Price explain 53.8% of the variation in Consumer Satisfaction, while the remaining 46.2% is explained by factors outside the scope of this study.

Keywords : Consumers; Shopping Experience; Consumer Behavior; Retail Business

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis yang semakin dinamis menuntut pelaku usaha untuk memahami kondisi konsumen dan perkembangan pasar sebagai dasar dalam menentukan strategi usaha. Menurut Nurhasan dkk. (2025), dalam menghadapi kondisi tersebut, pelaku usaha perlu menyusun strategi yang tepat guna mengatasi berbagai permasalahan yang dihadapi agar mampu mengembangkan usahanya secara berkelanjutan. Informasi yang diperoleh dari aktivitas bisnis dapat dimanfaatkan sebagai dasar pengambilan keputusan dan penyusunan strategi untuk meningkatkan kinerja usaha (Sant dkk., 2026). Dalam konteks ini, pemahaman terhadap konsumen menjadi penting, mengingat setiap konsumen memiliki pertimbangan yang berbeda-beda dalam menentukan pilihan tempat berbelanja.

Dalam kegiatan usaha ritel, kepuasan konsumen merupakan salah satu aspek yang perlu mendapat perhatian khusus. Kepuasan konsumen pada dasarnya berkaitan dengan penilaian konsumen setelah membandingkan pengalaman yang diterima dengan harapan yang dimilikinya sebelum melakukan transaksi. Pengalaman tersebut dapat dipengaruhi oleh berbagai aspek, termasuk di antaranya kualitas pelayanan dan harga.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu aspek yang turut membentuk pengalaman konsumen ketika bertransaksi. Menurut Muyasar & Baharsyah (2026), pelayanan prima mengacu pada upaya memberikan layanan terbaik melalui sikap yang ramah, tanggap, cepat, dan profesional guna memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Baharsyah dkk. (2023) menambahkan bahwa kepuasan pelanggan juga tidak lepas dari peran kualitas pelayanan tersebut; sekalipun dikaji bersama variabel lain, kualitas layanan tetap secara konsisten menunjukkan pengaruh yang berarti terhadap kepuasan konsumen.

Selain kualitas pelayanan, kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat yang diterima juga berkaitan erat dengan penilaian konsumen terhadap suatu produk maupun tempat berbelanja. Harga merupakan faktor penting yang perlu dipertimbangkan konsumen saat melakukan pembelian, sebab konsumen pada umumnya cenderung memilih barang atau jasa yang harganya wajar namun tetap berkualitas tinggi (Hasanudin, 2023).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khoirunnisa & Nuryani (2025) mengenai pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Jopankar Cosmetics Kota Bandung menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Temuan tersebut menegaskan bahwa harga dan kualitas pelayanan merupakan dua aspek yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan upaya meningkatkan kepuasan konsumen.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan peneliti di Wakaf Mart Yayasan Al Ikhlas Citra Utama, ditemukan beberapa hal menarik untuk dikaji lebih lanjut terkait kepuasan konsumen. Konsumen memiliki pertimbangan yang beragam dalam menentukan pilihan tempat berbelanja, baik yang berkaitan dengan harga maupun pelayanan yang mereka terima selama bertransaksi. Kondisi tersebut mengindikasikan adanya perbedaan penilaian konsumen terhadap pengalaman berbelanja di Wakaf Mart.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen di Wakaf Mart Yayasan Al Ikhlas Citra Utama. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen, serta mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan asosiatif. Penelitian dilakukan pada konsumen Wakaf Mart Yayasan Al Ikhlas Citra Utama. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Wakaf Mart Yayasan Al Ikhlas Citra Utama. Jumlah sampel penelitian sebanyak 96 responden. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow dan teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling. Data penelitian dikumpulkan melalui observasi, dokumentasi, dan penyebaran kuesioner kepada responden. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert.

Penelitian terdiri atas tiga variabel, yaitu kualitas pelayanan sebagai variabel independen pertama (X_1), harga sebagai variabel independen kedua (X_2), dan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen (Y). Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen secara parsial. Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel kualitas pelayanan dan harga dalam menjelaskan variasi kepuasan konsumen.

HASIL

Penelitian ini melibatkan 96 responden yang merupakan konsumen Wakaf Mart Yayasan Al Ikhlas Citra Utama. Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi karakteristik demografis

yang diperoleh melalui kuesioner penelitian. Data karakteristik responden digunakan untuk memberikan gambaran mengenai responden yang menjadi sumber data penelitian.

Tabel 1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Kebasahan Data	Kriteria Pengujian	Hasil Uji	Kesimpulan
Uji Validitas	r hitung > r tabel dengan taraf siginifikansi 5 %	Seluruh item untuk n30 > 0.202	Seluruh item data valid
Uji Reliabilitas	Cronbach's Alpha > 0,60	X1 = 0,849 X2 = 0,899 Y = 0,903	Seluruh item data reliabel

Hasil uji validitas dan reliabilitas yang disajikan pada Tabel 1 dan Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian memenuhi kedua kriteria tersebut. Pada uji validitas, dengan jumlah responden sebanyak 96 orang dan nilai r-tabel sebesar 0,202, seluruh item pernyataan pada variabel kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan konsumen menghasilkan nilai r-hitung yang lebih besar daripada r-tabel, sehingga dinyatakan valid. Adapun pada uji reliabilitas, variabel kualitas pelayanan (X₁) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,849, harga (X₂) sebesar 0,899, dan kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,903 — seluruhnya berada di atas ambang batas 0,60. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dalam penelitian ini terbukti valid dan reliabel, sehingga layak digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

Tabel 2 Uji F Anova

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1186.603	2	593.301	56.252	.000 ^b
	Residual	980.887	93	10.547		
	Total	2167.490	95			

Berdasarkan Tabel 2, menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X₁) dan Harga (X₂) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05) dan f hitung sebesar 56,252 yang melampaui f tabel sebesar 3,09. Dengan demikian, H₀ ditolak dan H₃ diterima, yang menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Wakaf Mart Yayasan Al Ikhlas Citra Utama.

Tabel 3 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	-.086	3.991		-.022	.983
Kualitas Pelayanan	.332	.118	.264	2.805	.006
Harga	.604	.106	.537	5.705	.000

Hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel 5.18 menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y), dengan koefisien regresi 0,332, t-hitung 2,805, dan signifikansi 0,006 (< α = 0,05). Harga (X₂) juga berpengaruh positif dan signifikan, dengan koefisien regresi 0,604, t-hitung 5,705, dan signifikansi 0,000 (< α = 0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen di Wakaf Mart Yayasan Al Ikhlas Citra Utama meningkat seiring membaiknya kualitas pelayanan dan persepsi positif terhadap harga.

Persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = -0,086 + 0,332X_1 + 0,604X_2$$

Konstanta sebesar $-0,086$ menunjukkan nilai Kepuasan Konsumen (Y) apabila Kualitas Pelayanan (X_1) dan Harga (X_2) bernilai 0. Koefisien X_1 sebesar $0,332$ berarti setiap kenaikan satu satuan Kualitas Pelayanan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar $0,332$ (Harga konstan), sedangkan koefisien X_2 sebesar $0,604$ berarti setiap kenaikan satu satuan Harga meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar $0,604$ (Kualitas Pelayanan konstan). Kedua koefisien yang bernilai positif menegaskan bahwa Kualitas Pelayanan dan Harga sama-sama memberikan pengaruh searah terhadap Kepuasan Konsumen di Wakaf Mart Yayasan Al Ikhlas Citra Utama.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa data yang dihasilkan valid dan reliabel untuk dilakukan penelitian adalah sebagai berikut:

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y), dengan t-hitung sebesar $7,737$ ($> t$ -tabel $1,985$) dan signifikansi $0,000$ ($< 0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa pelayanan yang cepat, akurat, dan ramah dari staf Wakaf Mart turut menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman bagi konsumen, sejalan dengan penelitian Mahira dkk. (2021), Agustine (2024), serta Kristandy & Rahman (2025).

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Harga (X_2) juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, dengan t-hitung sebesar $9,875$ ($> t$ -tabel $1,985$) dan signifikansi $0,000$ ($< 0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga yang sepadan dengan manfaat dan kualitas produk turut membangun kepuasan konsumen, sebagaimana ditemukan oleh Kaharuddin dkk. (2022), Yuniarti & Sukma (2024), dan Trilitami & Nurhasanah (2023).

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Secara simultan, Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, dengan F-hitung sebesar $56,252$ ($> F$ -tabel $3,09$) dan signifikansi $0,000$ ($< 0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima. Persamaan regresi $Y = -0,086 + 0,332X_1 + 0,604X_2$ menegaskan bahwa kepuasan konsumen dapat ditingkatkan melalui perbaikan kualitas layanan maupun persepsi harga, konsisten dengan temuan Ayunani dkk. (2023) dan Abdullah dkk. (2025). Nilai Adjusted R-Square sebesar $0,538$ menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut menjelaskan $53,8\%$ variasi kepuasan konsumen, sementara $46,2\%$ sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Wakaf Mart Yayasan Al Ikhlas Citra Utama. Harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai Adjusted R-Square sebesar $0,538$ menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga mampu menjelaskan $53,8\%$ variasi kepuasan konsumen, sedangkan $46,2\%$ lainnya tidak dijelaskan oleh model penelitian.

Hasil penelitian memberikan gambaran empiris bahwa kualitas pelayanan dan harga merupakan aspek yang berkaitan dengan kepuasan konsumen pada Wakaf Mart Yayasan Al Ikhlas Citra Utama. Oleh karena itu, perhatian terhadap kualitas pelayanan dan kesesuaian harga dapat menjadi bagian dalam pengelolaan kegiatan usaha ritel.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, S., Ekonomi dan Bisnis, F., Manajemen, P., Pamulang, U., Kunci, K., Pelayanan, K., & Konsumen, K. (2025). *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Megamart Tangerang Selatan*. 5(3), 609–621. <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JIPER>

- Agustine, G. T. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial, dan Sains*, 13(2), 2024. <https://doi.org/10.19109/intelektualita.v30i2.25998>
- Ayunani, N. A., Yanuar Varadina, ;, Ayu, ;, & Octavia, N. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(3), 290–299.
- Baharsyah, S., Nurhasan, N., & Septia B, R. (2023). KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI MEMPENGARUHI KEPUTUSAN MAHASISWA DALAM MEMILIH KULIAH DI PERGURUAN TINGGI. *Prima Magistra: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 4(4), 561–567. <https://doi.org/10.37478/jpm.v4i4.3116>
- Hasanudin, H. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Digital Marketing terhadap Minat Beli Ulang Konsumen UMKM Ritel Minuman HAUS. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 23(3), 3501. <https://doi.org/10.33087/jjubj.v23i3.4531>
- Kaharuddin, R., Mustari, M., Rahmatullah, R., Dinar, M., & Said, Muh. I. (2022). PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 16(2), 207–219. <https://doi.org/10.19184/jpe.v16i2.33931>
- Khoirunnisa, S., & Nuryani, Y. (2025). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Jopankar Cosmetics Kota Bandung. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 2(4), 564–573. <https://doi.org/10.70451/cakrawala.v2i4.661>
- Kristandy, A. D., & Rahman, M. F. (2025). Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Toko Simplestore Semarang. *Khatulistiwa: Jurnal Pendidikan dan Sosial Humaniora*, 5(3), 786–804. <https://doi.org/10.55606/khatulistiwa.v5i3.7217>
- Mahira, Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN INDIHOME (Vol. 2).
- Muyasar, R., & Baharsyah, S. (2026). Analysis of Service 12007 ANALYSIS OF SERVICE EXCELLENCE, CUSTOMER SATISFACTION, AND PROMOTION TOWARD CUSTOMER LOYALTY OF RETAIL MSMES. Dalam *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)* (Vol. 9, Nomor 2).
- Nurhasan, N., Nurali, N., & Septian, D. D. (2025). Faktor- faktor yang Mempengaruhi Penerapan Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro Kecil dan Menengah dalam Penyusunan Laporan Keuangan pada UMKM Ritel. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 10(2), 82. <https://doi.org/10.33087/jmas.v10i2.2296>
- Sant, S., Wicaksono, A. D. A., Rasyad, R. Z., Setiadi, A., Oktarino, A., Ende, E., & Hasanudin, H. (2026). Predicting Time Series Sales Transaction Value at E-Stall Crunchy Merchants Using Long-Short-Term Memory. *International Journal of Scientific Research and Management (IJSRM)*, 14(01), 10176–10186. <https://doi.org/10.18535/ijssrm/v14i01.em01>
- Trilitami, V., & Nurhasanah, N. (2023). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI MEDIASI. 2. <https://doi.org/10.58738/kendali.v2i1.496>
- Yuniarti, N., & Sukma, Er. P. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Customer Trust. *EKOMA : Jurnal Ekonomi*, 3(5).